# **Exposé Entwurf Bachelor-Thesis**

## **Social Media Systems Sommersemester 2022**

Stand: 11.02.2022

Betreut durch: AW

## **Thema**

Omnichannel-Management im Luxussegment: Steigerung des Unternehmenserfolgs mittels gezielter Vertriebskanal-Kombinationen

## **Forschungsfrage**

Wie können mit Hilfe konkreter Omnichannel-Funktionalitäten verschiedene Vertriebskanäle kombiniert werden, um den Unternehmenserfolg eines Großunternehmens am Beispiel der Leica Camera AG zu steigern?

## **Motivation und Problemstellung**

Die Leica Camera AG (fortlaufend Leica genannt) verkauft international Kameras im Premium- und Luxussegment. Der Verkauf erfolgt wie bei vielen anderen Großunternehmen entweder über die eigenen Retail- und Online-Stores oder im Business-to-Business Segment über registrierte Händler im selektiven Vertriebsmodell. Hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen nutzt Leica noch nicht das volle Potential, um den Direct-to-Customer-Anteil zu erhöhen und somit den Unternehmenserfolg zu steigern. Des Weiteren weisen die Online- und Offline-Kanäle Unterschiede in verschiedenen Belangen auf, wie beispielsweise der Lagerung und Verfügbarkeit der Ware. Bei einer engeren Verzahnung der beiden Kanalarten sollten im Sinne

des Omnichannel-Managements die jeweiligen Nachteile ausgeglichen und die Vorteile miteinander verknüpft werden. Ebenso relevant ist die Frage nach einer globalen einheitlichen Steuerung der Vertriebskanäle.

## **Ziel der Arbeit**

In dieser praktischen Arbeit werden mit Hilfe des Omnichannel-Managements verschiedene Kombinationen geeigneter Vertriebskanäle zur Steigerung des Unternehmenserfolgs eines Großunternehmens im Luxussegment am Beispiel von Leica erarbeitet. Entscheidend dabei ist aufzuzeigen, dass der Fokus auf einer Erhöhung des Direct-to-Customer-Anteils gesetzt wird. Ein Vergleich soll zeigen, wie hoch die Auswirkungen einer angewandten Omnichannel-Strategie auf den Unternehmenserfolg sind. Weitere Ziele sind die Ermittlung des Kaufverhalten der Kunden im Hinblick auf die umgesetzten Vertriebskanal-Kombinationen sowie die Erarbeitung einer Lösung für eine internationale Umsetzung der Omnichannel-Maßnahmen.

## **Methodisches Vorgehen**

Zu Beginn werden alle für diese Arbeit relevanten Grundlagen erläutert. Diese schaffen vor allem ein theoretisches Verständnis für die darauffolgenden Inhalte. Im Kapitel der Omnichannel-Strategie werden zunächst alle für eine erfolgreiche Umsetzung notwendigen Ressourcen dargestellt und anschließend die verschiedenen Funktionalitäten und Vertriebskanal-Kombinationen im Hinblick auf das Erreichen einer Kanal-Exzellenz umfassend bearbeitet. Die Auswirkungen einer umgesetzten Omnichannel-Strategie auf das Kaufverhalten der Kunden, sollen vor allem zeigen, ob durch die Maßnahmen der Direct-to-Customer-Anteil erhöht wird. Ein Vorher-Nachher-Vergleich, im Rahmen eines Fallbeispiels mit Hilfe von internen Zahlen von Leica, soll darlegen, wie hoch die tatsächlichen Auswirkungen einer angewandten Omnichannel-Strategie auf den Unternehmenserfolg sind. Im Anschluss soll mit dem Objekt- und Verrichtungsprinzip gezeigt werden, ob die Ergebnisse der Vertriebskanal-Kombinationen zur Steigerung des Unternehmenserfolgs im internationalen Vergleich in einem zentralen oder dezentralen Setup Anwendung finden sollen.

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Einführung
   1. Motivation
   2. Problemstellung
   3. Forschungsfrage
   4. Ziel der Arbeit
   5. Methodisches Vorgehen
2. Theoretische Grundlagen

2.1 Einordnung und Abgrenzung der Omnichannel Handlungsfelder

2.2 Evolutionsprozess des Omnichannel-Managements

2.3 Merkmale von Großunternehmen im Luxussegment

2.4 Kundenbedürfnisse und -erwartungen an Großunternehmen im Luxussegment

2.5 Potentiale von Großunternehmen durch Omnichannel-Management

2.6 Bedeutung eines einheitlichen Markenauftritts von Großunternehmen

2.7 Die wichtigsten Merkmale von Unternehmenserfolg

1. Die Omnichannel-Strategie

3.1 Notwendige Ressourcen und Technologien

3.2 Funktionalitäten zur gewinnorientierten Kombination von Vertriebskanälen

3.2.1 Das Konzept der endlosen Lagerung

3.2.2 Store-to-Store & Ship from Store Lieferungen

3.2.3 Webrooming, Showrooming

3.2.4 Click & Collect, Instore Return & Instore Order

3.3 Erreichen der Kanal-Exzellenz

1. Auswirkungen des Omnichannel-Managements auf das Kaufverhalten der Kunden
2. Auswirkungen des Omnichannel-Managements am Fallbeispiel der Leica Camera AG

5.1 Vergleich des Unternehmenserfolgs mit und ohne Omnichannel-Management

5.2 Die Bedeutung des Direct-to-Consumer-Anteils für den Unternehmenserfolg

5.3 Kannibalisierungseffekte der Vertriebskanäle

1. Internationale (De)zentralisierung des Omnichannel-Managements

6.1 Das Objekt- und Verrichtungsprinzip

6.2 Vor- und Nachteile einer einheitlichen Verknüpfung der Vertriebskanäle

1. Evaluation der Ergebnisse
2. Fazit
3. Ausblick

## **Quellenverzeichnis**

**Binckebanck, L. & Elste, R.** (2016): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-05054-2> (09.02.2022)

**Böckenholt, I., Mehn, A. & Westermann, A.** (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz: Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-20182-1> (08.02.2022)

**Gallino, S. & Moreno, A.** (2019): Operations in an Omnichannel World. Cham: Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-20119-7> (08.02.2022)

**Gizyci, V. & Elias, C. A.** (2018): Omnichannel Branding: Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-21450-0> (09.02.2022)

**Saibal, R. & Yin, S.** (2020): Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World. Cham: Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-31733-1> (09.02.2022)

**Gallino, S. & Moreno, A.** (2019): Operations in an Omnichannel World. Cham: Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-20119-7> (08.02.2022)

**Tripp, C.** (2021): Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-34532-7> (08.02.2022)