# **Exposé Entwurf Bachelor-Thesis**

## **Social Media Systems Sommersemester 2022**

Stand: 19.02.2022

Betreut durch: AW

## **Thema**

Anwendung einer Omnichannel-Strategie im Luxussegment: Steigerung des Unternehmenserfolgs mittels gezielter Vertriebskanal-Kombination

## **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.

## **Forschungsfrage**

Wie kann durch die Anwendung einer Omnichannel-Strategie zur gezielten Vertriebskanal-Kombination der Unternehmenserfolg eines Großunternehmens am Beispiel der Leica Camera AG gesteigert werden?

## **Ziel der Arbeit**

In dieser praktischen Arbeit sollen durch die Anwendung einer Omnichannel-Strategie verschiedene Kombinationen geeigneter Vertriebskanäle zur Steigerung des Unternehmenserfolgs eines Großunternehmens erarbeitet werden. Gleichzeitig soll untersucht werden, in welcher Form die Strategie international umgesetzt wird.

## **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 Elemente und Vertriebskanal-Kombinationen im Hinblick auf das Konzipieren von gewinnorientierten Kombinationen erstellt. In diesem Kapitel wird außerdem das erste Ziel dieser Arbeit, die Steigerung des Unternehmenserfolgs systematisch beantwortet und anschließend im darauffolgenden Kapitel mit Hilfe des Fallbeispiels praktisch belegt. Ein Vorher-Nachher-Vergleich mit Hilfe von internen Zahlen der Leica Camera AG 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 Großunternehmen im Luxussegment

2.2.1 Merkmale und Kennzahlen

2.2.2 Bedeutung eines einheitlichen Markenauftritts

2.2.3 Potentiale durch Anwendung einer Omnichannel-Strategie

2.3 Kundenbedürfnisse und -erwartungen an Großunternehmen im Luxussegment

2.4 Die wichtigsten Merkmale von Unternehmenserfolg

1. Anwendung der Omnichannel-Strategie

3.1 Notwendige Ressourcen und Technologien

3.2 Elemente und Konzepte der Omnichannel-Strategie

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

3.4 Gewinnorientierte Vertriebskanal-Kombinationen

3.5 Die Bedeutung des Direct-to-Consumer-Anteils

3.6 Kannibalisierungseffekte der Vertriebskanäle

1. Auswirkungen der Omnichannel-Strategie am Fallbeispiel der Leica Camera AG

4.1 Unternehmensportrait

4.2 Vergleich des Unternehmenserfolgs mit und ohne Omnichannel-Strategie

1. Internationale (De)zentralisierung einer Omnichannel-Strategie

5.1 Das Objekt- und Verrichtungsprinzip

5.2 Vor- und Nachteile einer globalen 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.

**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.

**Gallino, S. & Moreno, A.** (2019): Operations in an Omnichannel World. Cham: Springer International Publishing.

**Gizyci, V. & Elias, C. A.** (2018): Omnichannel Branding: Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

**Saibal, R. & Yin, S.** (2020): Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World. Cham: Springer International Publishing.

**Gallino, S. & Moreno, A.** (2019): Operations in an Omnichannel World. Cham: Springer International Publishing.

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