

Ulf-Marten Schmieder

Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Danksagung.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI

I Grundlagen der Untersuchung

1 Problemstellung.....	1
2 Zielsetzung der Untersuchung.....	3
3 Vorgehensweise und konzeptioneller Rahmen.....	6
4 Begriffliche Grundlegung und inhaltliche Abgrenzung.....	8
5 Forschungsansatz und Positionierung der Untersuchung.....	17
5.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	17
5.2 Theoretische Fundierung der Untersuchung im Überblick.....	23
5.2.1 Entscheidungstheoretische Ansätze.....	23
5.2.2 Systemtheoretische Ansätze.....	24
5.2.3 Situative Ansätze.....	24
5.2.4 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	25
5.2.5 Neuere Paradigmen der Marketingforschung.....	26
6 Forschungsmethodik und Untersuchungsdesign.....	26
6.1 Rahmenkonzept und Methodenmix.....	26
6.2 Empirische Fundierung der Untersuchung im Überblick.....	29
6.2.1 Qualitative Forschung.....	31
6.2.1.1 Grundlagen.....	31
6.2.1.2 Expertengespräche.....	32
6.2.1.3 Fallforschung und Inhaltsanalysen.....	35
6.2.2 Quantitative Forschung.....	37
6.2.2.1 Grundlagen.....	37
6.2.2.2 (Vor-) Studie zum Einsatz neuer Medien im Einzelhandel.....	38
6.2.2.3 (Vor-) Studie zur Multichannel-Kommunikation.....	38
6.2.2.4 Studie zur Integrierten Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel.....	39

II Grundlagen der Kommunikation im Einzelhandel

1 Kommunikation als Gegenstandsbereich der Handelsforschung.....	41
1.1 Behandlung der Kommunikation in der Handelsliteratur.....	41

1.2	Kommunikation als Element des Retailing-Mix.....	42
1.3	Kommunikationspolitik des Einzelhandels im Überblick.....	49
1.3.1	Ziele und Aufgaben der Kommunikation.....	49
1.3.2	Kommunikationsinstrumente.....	51
1.3.3	Kommunikationsmanagement.....	60
1.4	Spezifische Merkmale der Kommunikation im Einzelhandel.....	60
1.4.1	Einzelhandel zwischen Sach- und Dienstleistung.....	61
1.4.2	Grundsätzliche Besonderheiten.....	62
1.4.3	Graduelle Besonderheiten.....	64
1.5	Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	66
2	Kommunikation aus Sicht der Handelspraxis.....	68
2.1	Bedeutung der Kommunikation im Einzelhandel.....	68
2.2	Einfluss veränderter Rahmenbedingungen.....	69
2.2.1	Zentrale Einflussfaktoren im Überblick.....	69
2.2.2	Veränderungen der Markt- und Wettbewerbsbedingungen.....	71
2.2.3	Veränderungen der Medien- und Kommunikationsmärkte.....	74
2.2.4	Veränderungen des Konsumentenverhaltens.....	75
2.2.5	Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.....	78
2.3	Herausforderungen aus Sicht der Handelspraxis.....	82
2.3.1	HandelsMonitor [®]	83
2.3.2	Studie von Zentes/Janz/Morschett.....	83
2.3.3	Studie von Busch/Belz.....	84
2.3.4	Studie von Möhlenbruch/Schmieder.....	86
2.4	Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	88
3	Implikationen für die Kommunikation im Einzelhandel.....	89
3.1	Notwendigkeit einer Neuausrichtung der Kommunikation.....	89
3.2	Zentrale Anforderungen an neue Kommunikationskonzepte.....	90
4	Fazit.....	97

III Theoretisch-konzeptionelle Fundierung der Untersuchung

1	Ganzheitliches und vernetztes Denken als Voraussetzung.....	100
2	Unternehmensidentität und -kultur als Orientierungsrahmen.....	101
3	Integrierte Kommunikation als Grundkonzept.....	107
3.1	Grundlagen.....	107
3.1.1	Bedeutung und Entwicklung der Integrierten Kommunikation.....	107
3.1.2	Begriffliche Interpretation.....	112
3.1.3	Ziele und Aufgaben der Integrierten Kommunikation im Einzelhandel.....	115
3.1.4	Spektrum der Integrierten Kommunikation im Einzelhandel.....	120
3.1.5	Erscheinungsformen der Integrierten Kommunikation im Einzelhandel.....	126
3.1.5.1	Integrationsformen.....	126

3.1.5.2	Integrationsrichtungen.....	130
3.1.5.3	Integrationssebenen.....	131
3.1.6	Dimensionen der Integrierten Kommunikation im Einzelhandel.....	133
3.2	Theoretische und konzeptionelle Fundierung.....	134
3.2.1	Stand der theoretischen Marketingforschung.....	134
3.2.2	Stand der empirischen Marketingforschung.....	137
3.2.3	Beiträge der Handelsforschung zur Integrierten Kommunikation.....	139
3.2.4	Analysen zur Integrierten Kommunikation in der Handelspraxis.....	141
3.3	Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	143
4	Integration der Beziehungsorientierung.....	145
4.1	Grundlagen.....	145
4.1.1	Beziehungsorientierung im Marketing als Ausgangspunkt.....	145
4.1.2	Beziehungsorientierte Kommunikations- und Interaktionsmodelle.....	146
4.1.3	Implikationen für die Integrierte Kommunikation im Einzelhandel.....	148
4.1.4	Begriffliche Grundlagen.....	150
4.2	Theoretische und konzeptionelle Fundierung.....	151
4.2.1	Stand der beziehungsorientierten Marketingforschung.....	151
4.2.2	Beiträge der Handelsforschung.....	156
4.2.3	Ansätze zur Gestaltung einer beziehungsorientierten Kommunikation.....	158
4.2.3.1	Integrated Relationship Marketing.....	158
4.2.3.2	Dialogkommunikation.....	160
4.2.3.3	Database Marketing und Customer Relationship Marketing.....	163
4.2.3.4	(Mass) Customized Communication.....	170
4.3	Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	177
5	Integration der Prozessorientierung.....	179
5.1	Grundlagen.....	179
5.1.1	Prozessorientierung im Handelsmarketing als Ausgangspunkt.....	179
5.1.2	Implikationen für die Integrierte Kommunikation im Einzelhandel.....	180
5.1.3	Begriffliche Grundlagen der Prozessorientierung.....	181
5.1.4	Methodische Grundlagen der Prozessorientierung.....	184
5.2	Theoretische und konzeptionelle Fundierung.....	186
5.2.1	Stand der prozessorientierten Marketingforschung.....	186
5.2.2	Beiträge der Handelsforschung.....	189
5.2.3	Ansätze zur Gestaltung einer prozessorientierten Kommunikation.....	191
5.2.3.1	Kundenkontaktmanagement als Basiskonzept.....	191
5.2.3.2	Kundenprozesse als Orientierungsrahmen.....	200
5.2.3.3	Unternehmensprozesse als Gestaltungsoptionen.....	212
5.3	Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	220
6	Integration situativer Dimensionen.....	221

6.1 Grundlagen.....	221
6.2 Theoretische und konzeptionelle Fundierung.....	222
6.2.1 Der situative Ansatz in der Handelskommunikation.....	222
6.2.2 Situative Determinanten der Handelskommunikation.....	223
6.2.2.1 Kundenspezifische Determinanten.....	223
6.2.2.2 Unternehmungsspezifische Determinanten.....	224
6.2.2.3 Umfeldspezifische Determinanten.....	225
6.3 Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	225
7 Fazit.....	226

IV Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel

1 Grundlagen der Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel.....	230
1.1 Begriffliche Grundlagen und Erscheinungsformen des Multichannel-Retailing....	230
1.1.1 Präzisierung der begrifflichen Grundlagen.....	230
1.1.2 Erscheinungsformen des Multichannel-Retailing.....	238
1.1.3 Weitere Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	243
1.2 Multichannel-Ansatz in Theorie und Praxis des Einzelhandels.....	244
1.2.1 Entwicklung des Multichannel-Ansatzes im Einzelhandel.....	244
1.2.2 Systematisierung der Kanäle des Einzelhandels.....	244
1.2.3 Ziele, Aufgaben und Erfolgsfaktoren im Multichannel-Retailing.....	250
1.2.4 Multichannel-Ansatz in der Handelsforschung.....	252
1.2.5 Multichannel-Ansatz in der Handelspraxis.....	261
1.2.6 Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	264
1.3 Implikationen für die Kommunikation im Multichannel-Retailing.....	265
1.3.1 Implikationen bisheriger Forschungsergebnisse.....	265
1.3.2 Notwendigkeit einer weiteren theoretischen und empirischen Fundierung....	269
1.3.3 Bezugsrahmen zur Diskussion kanalspezifischer Leistungspotentiale.....	270
1.4 Kommunikationskanäle und Kontaktpunkte des Einzelhandels.....	276
1.4.1 Stationäres Ladengeschäft.....	276
1.4.1.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	276
1.4.1.2 Merkmale und Leistungspotentiale für die Handelskommunikation.....	278
1.4.2 Klassische Medien.....	281
1.4.2.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	281
1.4.2.2 Merkmale und Leistungspotentiale für die Handelskommunikation.....	282
1.4.3 Telekommunikationsmedien.....	284
1.4.3.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	284
1.4.3.2 Merkmale und Leistungspotentiale für die Handelskommunikation.....	285
1.4.4 Internet.....	287
1.4.4.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	287
1.4.4.2 Merkmale und Leistungspotentiale für die Handelskommunikation.....	294

1.4.5 Kiosk- und Terminalsysteme.....	299
1.4.5.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	299
1.4.5.2 Merkmale und Leistungspotentiale für die Handelskommunikation.....	301
1.4.6 Mobile Internet.....	304
1.4.6.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	304
1.4.6.2 Merkmale und Leistungspotentiale für die Handelskommunikation.....	308
1.4.7 Konvergenz von Medien und Kanälen.....	316
1.4.7.1 Grundlagen und aktuelle Entwicklungen der Medienkonvergenz... ..	316
1.4.7.2 Interaktives Fernsehen.....	317
1.4.7.3 Customer Interaction Center.....	319
1.4.8 Zusammenfassung und kritische Bewertung.....	322
2 Empirische Untersuchung zur Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel.....	324
2.1 Rahmenkonzept der empirischen Untersuchung.....	324
2.1.1 Zielsetzung und Methodik.....	324
2.1.2 Design und Struktur der empirischen Untersuchung.....	325
2.1.3 Beschreibung des Datensatzes.....	327
2.2 Untersuchungsergebnisse und Diskussion.....	332
2.2.1 Begriff, Bedeutung u. Erfolg der Integrierten Multichannel-Kommunikation.....	332
2.2.1.1 Theoretische Betrachtungen.....	332
2.2.1.2 Empirische Analyse.....	334
2.2.2 Ziele der Integrierten Multichannel-Kommunikation.....	339
2.2.2.1 Theoretische Betrachtungen.....	339
2.2.2.2 Empirische Analyse.....	340
2.2.3 Planung und Umsetzung der Integrierten Multichannel-Kommunikation.....	343
2.2.3.1 Theoretische Betrachtungen.....	343
2.2.3.2 Empirische Analyse.....	345
2.2.4 Kontrolle der Integrierten Multichannel-Kommunikation.....	353
2.2.4.1 Theoretische Betrachtungen.....	353
2.2.4.2 Empirische Analyse.....	354
2.2.5 Herausforderungen der Integrierten Multichannel-Kommunikation.....	356
2.2.5.1 Theoretische Betrachtungen.....	356
2.2.5.2 Empirische Analyse.....	357
2.2.6 Problembereiche der Integrierten Multichannel-Kommunikation.....	360
2.2.6.1 Theoretische Betrachtungen.....	360
2.2.6.2 Empirische Analyse.....	360
2.2.7 Erfolgsfaktoren der Integrierten Multichannel-Kommunikation.....	362
2.2.7.1 Theoretische Betrachtungen.....	362
2.2.7.2 Empirische Analyse.....	362
2.3 Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	369

3 Gestaltungsempfehlungen zum Management der Integrierten Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel.....	372
4 Fazit.....	381
V Zusammenfassung und zukünftiger Forschungsbedarf	
1 Zusammenfassung.....	385
2 Zukünftiger Forschungsbedarf.....	391
Literaturverzeichnis.....	399
Anhang.....	491