Kock, Stefan

Chancen und Risiken von Brick&Click:

Multi-Channel-Marketing im Bekleidungseinzelhandel

Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-280-7

© IGEL Verlag GmbH , 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diesen Titel in der Deutschen Nationalbibliografie. Bibliografische Daten sind unter http://dnb.d-nb.de verfügbar.

Dieses Fachbuch wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **III**
Tabellenverzeichnis **IV**
Abkürzungsverzeichnis **V**
1 Einleitung **1**
2 Begriffliche Grundlagen **4**
2.1 Grundlagen der Distributionspolitik 4
2.2 Handel und Handelsformen 5
3 Veränderte Rahmenbedingungen als zentrale Herausforderungen für den Einzelhandel **8**
3.1 Neue Technologien als Antriebsfaktor 8
3.1.1 Das Internet als neues Massenmedium 9
3.1.2 E-Business und E-Commerce im Handel 11
3.1.3 Online-Handel als elektronischer Versandhandel 16
3.2 Entwicklungen im Konsumentenverhalten 18
3.2.1 Multioptionales Kaufverhalten 18
3.2.2 Das Streben nach Convenience 19
3.2.3 Channel-Hopping bei Konsumenten 20
4 Multi-Channel-Marketing als Unternehmensstrategie **22**
4.1 Definition 22
4.2 Bedeutung und Ziele von Multi-Channel-Marketing 25
4.3 Chancen und Risiken von Multi-Channel-Marketing 27
4.4 Erscheinungsformen von Multi-Channel-Marketing 30
5 Brick&Click-Marketing als Erscheinungsform des Multi-Channel-Marketing **32**
5.1 Definition 32
5.2 Die Absatzkanäle beim Brick&Click - Marketing 34
5.2.1 Stationärer Handel 34
5.2.2 Online-Handel 36
5.3 Wechselwirkungen zwischen den Kanälen 41
5.4 Der Wert des zusätzlichen Online-Kanals für das Unternehmen 44
5.5 Die Situation etablierter stationärer Händler 45
6 Chancen und Risiken von Brick&Click im Bekleidungseinzelhandel **48**
6.1 Der Bekleidungseinzelhandel 48
6.2 Aktuelle Situation im Bekleidungseinzelhandel 49
6.3 Besonderheiten des Handels mit Bekleidung 54
6.4 Nutzung von Internet und E-Commerce im Bekleidungs-einzelhandel 55
6.4.1 Nutzung des Internets in der Kommunikationspolitik 55
6.4.2 E-Commerce und Bekleidung 56
6.5 Brick&Click - Marketing im Bekleidungseinzelhandel 59
6.5.1 Bisherige Verbreitung und Anwendung von Brick&Click 59

6.5.2 Chancen und Risiken für den stationären Modehandel 61
6.5.3 Das Beispiel *H&M* 68
7 Schlussbetrachtung 72
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 72
7.2 Fazit und Ausblick 74
Anhang 76
Literaturverzeichnis 79