

**Handel 4.0 –
Trends für eine nachhaltige Kundenbindung**

Memis Müge

Dieser Text darf in unveränderter Form kostenlos weitergegeben werden!

Ein Verkauf des Textes bzw. eine Veränderung des Textes sind untersagt!

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	III
II.	Abbildungsverzeichnis	IV
1	Omni-Channel Retailing - Zukunft des Handels.....	5
1.1	Verschmelzung von Offline, Online und Mobile.....	5
1.2	Von Multi-Channel zu Omni-Channel Marketing	9
1.3	Multi-Channel vs. Omni-Channel.....	12
1.4	Omni-Channel Prinzip.....	14
1.4.1	Technologische Entwicklung	14
1.4.2	Veränderungen im Shopping Behaviour der Konsumenten.....	15
1.4.3	Personalisiertes Shopping auf allen Kanälen.....	16
1.4.4	Omni-Channel-Kaufprozess	17
2	Omni-Channel-Strategie – Kunden im Fokus	19
2.1	Customer Centricity	19
2.2	Customer Services	20
2.3	Customer-Loyalty-Programme.....	22
2.4	Customer Experience (CX).....	25
2.4.1	Individuelle Customer Journey	27
2.4.2	Optimale Begleitung entlang einer Customer Journey	29
2.5	Customer Data und Analytics	29
3	Fazit und Ausblick.....	32
IV.	Literaturverzeichnis	33

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung von Multi-Channel zu Omni-Channel	10
Abbildung 2: Multi-Channel vs. Omni-Channel.....	13
Abbildung 3: Omni-Channel-Kaufprozess	18
Abbildung 4: Omni-Channel Customer Services	20

1 Omni-Channel Retailing - Zukunft des Handels

1.1 Verschmelzung von Offline, Online und Mobile

Laut Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland HDE, werden „am Ende des aktuellen Umbruchs im Einzelhandel die Handelsunternehmen erfolgreich sein, die Online und Offline am besten miteinander verzahnen.“¹

Durch die fortschreitende Digitalisierung ist die Verschmelzung von Offline und Online unumgänglich. „Online goes Offline“² und umgekehrt, d. h. Online Pure Player eröffnen stationäre Ladengeschäfte in den Innenstädten, während immer mehr stationäre Händler ihre Präsenz im Internet ausbauen.³ Dabei spielt nicht nur der Zwang zum [Kostenmanagement](#) eine Rolle. Der Online-Handel weist ein deutlich stärkeres Wachstum auf als der stationäre Handel, der dadurch unter Druck gesetzt ist.⁴ Diese Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren weiter fortsetzen, die vor allem durch das Mobile Shopping mithilfe von Smartphones und Tablets unterstützt und vorangetrieben wird.⁵ Vor allem das Internet und mobile Endgeräte ermöglichen Kunden, zu jeder Zeit und an jedem Ort zu recherchieren und zu shoppen.⁶ Aus [Industrie 4.0](#) wird Handel 4.0.

Die Kunden nehmen neue Technologien an, was sich im veränderten Kaufverhalten widerspiegelt. Die Studie „Store 4.0 – Zukunft des stationären Handels“ von PwC in 2016 zeigt, dass die Zielgruppe der 18-34-jährigen zu 85 Prozent einen Einkauf über das Internet durchführen und 15 Prozent der 25-34-jährigen sogar einmal täglich.⁷ Darüber hinaus ist laut dieser Studie der Online-Handel in den letzten zehn Jahren durchschnittlich um 12 Prozent pro Jahr gewachsen, wohingegen im stationären Handel lediglich ein durchschnittliches Wachstum von 0,2 Prozent zu verzeichnen ist.⁸ Das bedeutet jedoch nicht, dass der Einzelhandel vom Aussterben bedroht ist. Kunden schätzen ebenso stationäre Ladengeschäfte, durch die sie vor allem haptische Shopping-Erlebnisse geboten bekommen und möchten weiterhin ihre Einkäufe Offline tätigen.⁹ Vom stationären Handel wird vor allem „ein breites Angebot, Beratungsleistung

¹ Vgl. Grösch, T. (2016), Onlinequelle.

² Ludwig, M. (2015), Onlinequelle.

³ Vgl. Ludwig, M. (2015), Onlinequelle.

⁴ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 6, Onlinequelle.

⁵ Vgl. Heinemann, G. (2018), S. 17.

⁶ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 1, Onlinequelle.

⁷ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 6, Onlinequelle.

⁸ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 6, Onlinequelle.

⁹ Vgl. Böttcher, G. (2017), Onlinequelle.

und „just in time“ Produktverfügbarkeit“¹⁰ gefordert. Im stationären POS sind ein reales Shopping-Erlebnis und dessen Verknüpfung mit innovativen Technologien essentiell, um Kunden vom eigenen Angebot zu überzeugen, um am Markt nachhaltig und profitabel zu agieren.¹¹ Wer beispielsweise im LEGO Store einkauft, will mehr erleben, als ihm das Shopping zu Hause bietet. Shopping wird so zum Shopping-Erlebnis. Denn über verfügbare Produkte informieren kann sich der Käufer auch online, entweder direkt auf der [Online Seite des LEGO Stores](#) oder über [LEGO-Fan-Seiten](#).

Omni-Channel Retailing wird als ein neues Handelssystem betrachtet, welches das traditionelle Ladengeschäft mit E-Commerce, Mobile Apps und Social Media kombiniert.¹² Durch die Integration und Anpassung von verschiedenen Kanälen werden dabei ein flexibles und nahtloses Shopping-Erlebnis für den Kunden geschaffen, unabhängig ob offline, online oder mobil.¹³ Laut der Studie „Die Chance Omnichannel“ von Deloitte für eBay in 2014 sind Mobile und Social Media zudem von großer Bedeutung für das Shopping-Erlebnis: „29 Prozent der Internetnutzer verfolgen Marken über soziale Medien und 22 Prozent gaben an, von der Präsenz eines Verkäufers in den sozialen Medien beeinflusst worden zu sein.“¹⁴ Aus der Verschmelzung von Offline, Online und Mobile ergeben sich für Händler neue Chancen und Potentiale, um ihre Umsätze zu steigern und ihre Markenbekanntheit zu erhöhen.¹⁵ Die Integration dieser Kanäle wird durch neue Technologien wie Quick Response Codes (QR) und Augmented Reality (AR), die auch mit mobilen Endgeräten genutzt werden können, vorangetrieben.¹⁶ Aufgrund der im Rahmen dieser Arbeit konzipierten Mobile App für Omni-Channel Shopper, wird im Folgenden Mobile Commerce näher betrachtet.

Fokus: Mobile Commerce

Im Zusammenhang mit der Verschmelzung der unterschiedlichen Vertriebskanäle nimmt die Bedeutung von Mobile Commerce stark zu. Kunden kommen zunehmend als Erstes durch mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets in Berührung mit einer Marke oder einem Produkt.¹⁷ Laut dem Zenith Mobile Advertising Forecast besitzen

¹⁰ Rekowski, E. (2017), Onlinequelle.

¹¹ Vgl. Rekowski, E. (2017), Onlinequelle.

¹² Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 6, Onlinequelle.

¹³ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 1, Onlinequelle.

¹⁴ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 8, Onlinequelle.

¹⁵ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 8, Onlinequelle.

¹⁶ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 9.

¹⁷ Vgl. Gründerlexikon (Hrsg.) (2018), Onlinequelle.

im Jahr 2018 knapp 81 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ein Smartphone.¹⁸ Das Smartphone wird von 18- bis 24-jährigen 56 Mal am Tag genutzt.¹⁹

Durch die Entwicklung des mobilen Internets und durch die Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets können Kunden jederzeit und überall kaufvorbereitende Informationen einholen und Käufe abschließen.²⁰ Sogar während dem Ladenbesuch können Kunden mit ihrem mobilen Endgeräten Produkte und Preise miteinander vergleichen, Bewertungen lesen, einkaufen und bezahlen.²¹ In den Vordergrund rücken insbesondere der Bequemlichkeits- und Flexibilitätsaspekt, die Kunden durch die genannten Möglichkeiten erhalten.²² Mobile Commerce bietet Händlern insbesondere auch am stationären POS einen großen Nutzen: „Jeder Zweite ist stets per Smartphone erreichbar – vom Aufstehen bis zum ins Bett gehen“.²³ Die Kundenansprache kann durch die sehr gute Erreichbarkeit der Konsumenten jederzeit und überall stattfinden.²⁴

Die Grafik „Zunahme von mobilen Kaufabschlüssen“ von Statista in 2016 zeigt bis Ende 2016 fast eine Verdopplung von 19,1 Prozent des Mobile-Commerce-Anteils am gesamten E-Commerce-Umsatz, der im Vergleich zu 2014 nur 9,6 Prozent betrug.²⁵ Prognosen zufolge wird „bis 2020 mehr als ein Drittel der Online-Umsätze für Waren“²⁶ über mobile Endgeräte ausmachen.²⁷ Ein Grund für dieses schnelle Online- und Mobile-Wachstum kann vor allem die junge Generation der „Smart Natives“ sein, die das Smartphone intensiv nutzen und damit aufgewachsen sind.²⁸ Sie sind in den meisten Fällen noch nicht geschäftsfähig,²⁹ was sich in Zukunft ändern wird und genau diese Generation der Zielgruppe angehört.

App- und Smartphone-Commerce sind heute nicht nur ein „Nice to have“, sondern werden durch die veränderten Kundenerwartungen für Retailer zur Pflicht.³⁰ Mobile

¹⁸ Vgl. Schobelt, F. (2017), Onlinequelle.

¹⁹ Vgl. Lead (Hrsg.) (2018), Onlinequelle.

²⁰ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 3, Onlinequelle.

²¹ Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 22-23, Onlinequelle.

²² Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 22-23, Onlinequelle.

²³ HDE (Hrsg.) (2018), S. 29, Onlinequelle.

²⁴ Vgl. Verlag Werben & Verkaufen GmbH (Hrsg.) (2018), Onlinequelle.

²⁵ Vgl. Statista (2016), Onlinequelle.

²⁶ Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 142.

²⁷ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 142.

²⁸ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 2.

²⁹ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 2.

³⁰ Vgl. Heinemann, G. (2017), Onlinequelle.

Shopping sticht zunehmend durch die Nutzung von Apps heraus.³¹ Untersuchungen ergaben, dass Kunden beim Kauf auf ihrem Smartphone viel mehr Wert auf eine reibungslos funktionierende App legen als den Kauf über einen Browser zu tätigen.³² Studien geben an, dass zwei Drittel der 100 größten stationären Retailer in Deutschland mobile Präsenz zeigen und nur 52 Prozent von ihnen eine App offerieren, die sogar häufig negativ angesehen wird, d. h. sie weist schlechte Funktionsweise auf und lenkt Kunden eher vom Kauf ab.³³ Um eine Mobile Shopping App möglichst einfach für den User zu gestalten, ist nicht nur auf die reine Optik zu achten, sondern besonders auf die Usability, also die Benutzerfreundlichkeit.³⁴ Eine optimale Mobile Experience kann vor allem durch leichte Bedienbarkeit, Interaktivität und passendes Design des Shopping Apps erreicht werden.³⁵ Unternehmen sollten Überlegungen über die Darstellbarkeit von Informationen anstellen, wie z. B. welche Elemente des Shops für mobile Nutzer relevant sind, um sie im besten Fall darüber zum Kauf zu animieren. Es ist wichtig, eine gut funktionierende App anzubieten, deren Fokus vor allem auf dem Vertrieb liegt, da Unternehmen hierdurch von weiterem Umsatzwachstum profitieren können.³⁶

Durch Mobile Payment können Kunden die Zahlung ihrer Einkäufe über ihr Smartphone durchführen.³⁷ Das Abspeichern von Daten und die Bezahlung von Rechnungen werden von fast jedem zweiten Kunden als Anreiz für die Nutzung von Mobile Payment gesehen.³⁸ Kunden müssen ihre privaten Daten bei dieser Verwendung offenlegen, worüber sie skeptisch sind.³⁹

Bei Mobile-Commerce-Angeboten sind vor allem Location Based Services (LBS) von großer Bedeutung. Dabei geht es um „mobile Dienste, die auf ortsbezogene und situationsbezogene Daten zurückgreifen“⁴⁰, d. h. sobald Kunden sich im Umfeld des Ladengeschäftes aufhalten, können sie durch Angebote angesprochen werden, vorausge-

³¹ Vgl. Heinemann, G. (2018), S. 17.

³² Vgl. Heinemann, G. (2017), Onlinequelle.

³³ Vgl. Heinemann, G. (2017), Onlinequelle.

³⁴ Vgl. OXID eSales AG (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

³⁵ Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 24, Onlinequelle.

³⁶ Vgl. Heinemann, G. (2017), Onlinequelle.

³⁷ Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 24, Onlinequelle.

³⁸ Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 24, Onlinequelle.

³⁹ Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 24, Onlinequelle.

⁴⁰ Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 110.

setzt sie erlauben diese Dienste.⁴¹ Mithilfe von LBS können Retailer die Kundenbindung nachhaltig verbessern.⁴²

Die Privatsphäre der mobilen Nutzer könnte durch das Erlauben von Ortungsdiensten bedroht werden, da z. B. über Smartphones und Tablets der Standort des Nutzers ermittelt werden kann.⁴³ Darüber hinaus sind Kunden verunsichert und sehen die Gefahr, dass ihre persönlichen Daten missbraucht werden können und zur Erfassung ihres Shopping-Verhaltens verwendet werden.⁴⁴ Ein essentieller Erfolgsfaktor eines Mobile-Commerce-Angebots, wie z. B. einer App ist, dass diese auf den Kunden vertrauenswürdig wirkt, sodass dieser mit einem positiven Gefühl bei der Weitergabe seiner Daten agiert.

Retailer müssen nicht nur eine Datensicherheit garantieren, sondern Kunden noch weitere Vorteile bieten, um sie nachhaltig an den Service, die Marke und das Unternehmen zu binden. Hierzu zählen Coupons, Voucher, Rabatte, digitale Bonuskarten oder spezielle Offerten,⁴⁵ die Kunden ausschließlich durch die Verwendung des mobilen Shops erhalten, die sie wiederum ebenso im stationären Ladengeschäft einsetzen können. Retailer können durch die Bedienung einzelner Kanäle gezielt die Exklusivität ihres Angebotes herstellen. Eine erfolgreiche Integration von Offline, Online und Mobile erfordert eine stetige Entwicklung innovativer Technologien,⁴⁶ die im Kapitel 4.2 Trends und neue Technologien revolutionieren die CX näher beschrieben werden.

1.2 Von Multi-Channel zu Omni-Channel Marketing

Neben dem Omni-Channel existieren auch andere Arten des Channel Marketing, die sich in ihrer Entwicklung nacheinander darstellen lassen. Die Begriffe Multi-, Cross- und Omni-Channel gehen auf ein verändertes Shopping Behaviour der Konsumenten zurück und werden in der nachfolgenden Abb. 1 differenziert veranschaulicht. Der Fokus liegt dabei auf den Vertriebskanälen.

⁴¹ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 110.

⁴² Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 217.

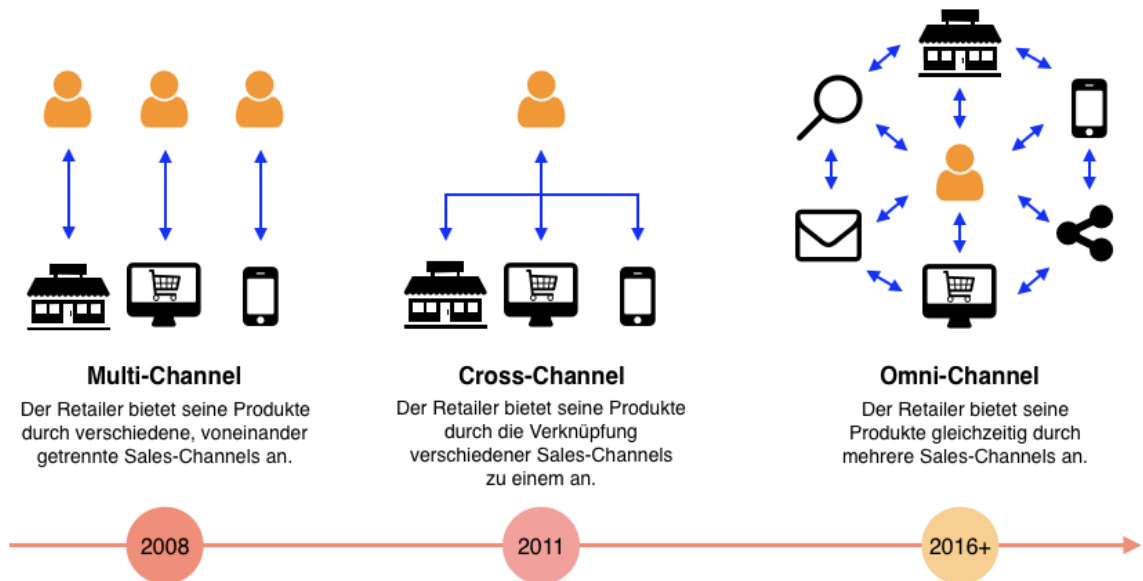
⁴³ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 161.

⁴⁴ Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 24, Onlinequelle.

⁴⁵ Vgl. PwC (Hrsg.) (2017), S. 24, Onlinequelle.

⁴⁶ Vgl. Ludwig, M. (2015), Onlinequelle.

Abbildung 1: Entwicklung von Multi-Channel zu Omni-Channel



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle und Schöenstein, J. (2017), Onlinequelle.

Multi-Channel Retailing bedeutet, dass der Händler seine Produkte neben dem Vertrieb im stationären Ladengeschäft auch über diverse andere Vertriebskanäle wie Online Shops, Shopping App für Nutzer von Smartphones und Tablets, mobiler Web Shops und Kataloge anbietet.⁴⁷ Diese sind jedoch untereinander noch nicht integriert und Kunden haben keinen Einfluss auf den Grad der Interaktion zwischen diesen Kanälen.⁴⁸ Die Vertriebskanäle werden strikt voneinander getrennt angesehen.⁴⁹ Ein Beispiel: Ein Fashion Retailer verkauft über stationären Filialen seine Standard-Kleidungsstücke. Zusätzlich stellt er unter eigenem Namen einen Online Shop zur Verfügung, über den aktuelle Trends vertrieben und zum Kunden nach Hause geliefert werden. Ein kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis ist dabei nicht möglich.

Eine konsequente Weiterentwicklung des Multi-Channels ist der Cross-Channel. Hier bietet der Händler seine Produkte über mehrere verschiedene Vertriebskanäle an, die miteinander vernetzt sind.⁵⁰ Das Cross-Channel-Konzept schließt demnach folgende Services ein: Click & Collect, Buy & Collect und Reserve & Collect. „Click & Collect“ beschreibt den Prozess, in dem Kunden ihre Bestellung online ausführen und sie an-

⁴⁷ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

⁴⁸ Vgl. Böckenholt, I./ Mehn, A./ Westermann, A. (2018), S. 8.

⁴⁹ Vgl. Böckenholt, I./ Mehn, A./ Westermann, A. (2018), S. 8.

⁵⁰ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

schließlich im stationären Ladengeschäft abholen.⁵¹ Bei „Buy & Collect“ bezahlen Kunden bereits online und holen ihre Produkte anschließend im Ladengeschäft ab.⁵² „Reserve & Collect“ ermöglicht Kunden, die online bestellten Produkte im Ladengeschäft anzuprobieren und sich beraten zu lassen, dabei findet der Bezahlvorgang vor Ort statt, wenn Kunden ein Produkt auch wirklich gefällt.⁵³ Für den Kunden ist es also möglich, beliebig von einem zum anderen Vertriebskanal zu wechseln.

Als nächste Evolutionsstufe des Cross-Channels wird der Omni-Channel angesehen. Kunden haben hier jederzeit Zugriff auf das gesamte Produktangebot und können alle verfügbaren, miteinander integrierten Vertriebskanäle parallel nutzen.⁵⁴ Den Kunden werden somit eine konsistente Erfahrung und eine zielgruppengerechtes Shopping-Erlebnis ermöglicht.⁵⁵ Dabei ist die Herstellung eines einheitlichen Auftritts essentiell, der über sämtliche Kanäle wie z. B. stationärer POS, Online Shop, Mobiler Web Shop, Smartphone App, Social Media und Kataloge erfolgt.⁵⁶ Beispielsweise werden Rabattaktionen über alle verfügbaren Kanäle gleichermaßen wirksam kommuniziert. In der Omni-Channel-Strategie stehen Kunden im Fokus, d. h. diese können den „Kaufprozess selbst und aktiv steuern und haben somit auch die vollumfängliche Kontrolle im Hinblick auf Transparenz und Datenintegration“⁵⁷. Kunden können den Kaufprozess flexibel und bequem über verschiedene Kanäle hinweg abwickeln und gehen z. B. auf die Suche nach Empfehlungen über Social-Media-Plattformen, informieren sich anschließend auf der Webseite, besuchen das naheliegende stationäre Ladengeschäft, kaufen Produkte per Smartphone-App und lassen sich diese bequem nach Hause liefern.

Die Entwicklung von Multi-Channel zu Omni-Channel zeigt eine zunehmende Komplexität auf. Innerhalb des Multi-Channel Retailing werden alle Kanäle weitestgehend isoliert voneinander betrachtet. Bei beiden Modellen, Cross-Channel und Omni-Channel hingegen, lösen sich die Grenzen immer mehr auf. Dabei sollten vor allem das ange-

⁵¹ Vgl. IT Verlag für Informationstechnik GmbH (Hrsg.) (2018). Onlinequelle.

⁵² Vgl. IT Verlag für Informationstechnik GmbH (Hrsg.) (2018). Onlinequelle.

⁵³ Vgl. IT Verlag für Informationstechnik GmbH (Hrsg.) (2018). Onlinequelle.

⁵⁴ Vgl. Böckenholt, I./ Mehn, A./ Westermann, A. (2018), S. 9-10.

⁵⁵ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

⁵⁶ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

⁵⁷ Böckenholt, I./ Mehn, A./ Westermann, A. (2018), S. 12.

botene Sortiment, Informationen und die Verfügbarkeit aller erforderlichen Daten in jedem Kanal abgestimmt werden.⁵⁸

Retail-Sales-Channels

Omni-Channel ermöglicht dem Händler, seine Produkte über alle verfügbaren Kanäle zu vertreiben. Im Folgenden werden Grundprinzipien verschiedener Sales-Channels definiert, die zur Planung einer Omni-Channel-Strategie in Betracht kommen:⁵⁹



Stationärer POS: Im traditionellen Ladengeschäft können Kunden sich Produkte im Detail anschauen. Hier sind haptische und emotionale Aspekte für das Shopping-Erlebnis entscheidend.



Online Shop: Diese Plattform dient als Informations- und Verkaufsfläche, der die größte Reichweite besitzt.



Mobiler Web Shop: Durch diesen Kanal wird die Kundenansprache überall dort veranlasst, wo ein Nutzer ein Smartphone mit sich führt.



Smartphone App: Wenn bereits eine Identifikation mit dem Angebot erfolgt ist, wird diese Plattform als Möglichkeit von Kunden in Betracht gezogen.



Social Media: Diese Plattform dient als wichtiger Kommunikationskanal, durch den Kunden zum Kauf eines Produktes sensibilisiert werden, z. B. durch Kaufempfehlungen von Blogs auf Instagram, Facebook und Co.



Katalog: Dem Kataloghandel in Deutschland wird eine große Tradition zugesprochen. Kunden profitieren davon, dass kein technisches Gerät benötigt wird, um sich Produkte anzuschauen. Diese sind jedoch beschränkt visualisierbar.

1.3 Multi-Channel vs. Omni-Channel

Beide Vertriebskonzepte, Omni-Channel und Multi-Channel, stellen unterschiedliche Evolutionsstufen des Handels dar. Das Omni-Channel-Konzept ist eine Weiterentwick-

⁵⁸ Vgl. Schröder, H. (2005), S. 11.

⁵⁹ Vgl. Ryte (Hrsg.) (o.J.a), Onlinequelle.

lung des Multi-Channels. Die Sales-Channels können bei beiden die gleichen sein. Relevant ist, wie die einzelnen Kanäle miteinander integriert sind und welchen Vorteil Kunden hierdurch haben. Die Online- und Offline-Welt verschmelzen immer enger miteinander. Im Folgenden werden die wichtigsten Grundprinzipien der beiden Vertriebsstrategien gegenübergestellt:

Abbildung 2: Multi-Channel vs. Omni-Channel



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

Multi-Channel

Folgende Vorteile bringt das Multi-Channel-Konzept mit sich:⁶⁰

- Erschließung neuer Kundenkreise durch unterschiedliche Zielgruppenansprache über verschiedene Kanäle
- Erhöhte Marktabdeckung durch Gewinnung neuer Zielgruppen
- Durch die individuelle Betrachtung der Vertriebskanäle wird mit der Erschließung neuer Vertriebswege das Unternehmensrisiko aufgeteilt

Folgende Nachteile gehen weiterhin mit der Multi-Channel-Strategie aus Retailer-Perspektive einher:⁶¹

- Keine direkte Integration der Kanäle untereinander, sondern parallel zueinander
- Informationsübertragung verläuft nicht kanalübergreifend

⁶⁰ Vgl. Commercetools (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

⁶¹ Vgl. Commercetools (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

- Keine gesamtheitliche Kundenwahrnehmung eines Unternehmens bedingt durch unterschiedliche Kanäle nebeneinander, die unabhängig voneinander für Kunden zur Verfügung stehen
- Verschiedene Abteilungen kooperieren wenig miteinander
- Separate Marketing-Aktionen und Preispolitik führen zu Verunsicherung und Verwirrung der Kunden

Omni-Channel

Für Unternehmen, die eine Omni-Channel-Strategie implementieren, ergeben sich neben den Vorteilen des Multi-Channels, folgende zusätzliche Vorteile:⁶²

- Vereinfachtes Suchen, Bestellen und Kaufen ist für Kunden jederzeit und überall möglich
- Durch Präsenz auf allen Kanälen können Kunden einfach auf Produktinformationen, wie z. B. Produktdetails, Preise und Versandoptionen zugreifen und sie miteinander vergleichen
- Größere Produktauswahl für Kunden durch die Integration des stationären POS mit der Online-Welt
- Reduzierung der Vertriebskosten durch einen einheitlichen Auftritt über alle verfügbaren Kanäle hinweg, z. B. Werbekampagne

1.4 Omni-Channel Prinzip

Wie bereits in Abschnitt 1.2 beschrieben ist Omni-Channel Retailing eine Weiterentwicklung des Multi-Channel Retailing. Obwohl mehrere Faktoren diese Entwicklung beeinflusst haben, werden im nachfolgenden Abschnitt diejenigen erklärt, die eine viel erheblichere Auswirkung kennzeichnen.

1.4.1 Technologische Entwicklung

Omni-Channel Retailing ist ein vertriebskanalübergreifendes Konzept, das von einer fortschrittlicheren Technologie angetrieben wird, die eine bessere Integration der Kanäle ermöglicht. Kunden haben ihr Shopping-Verhalten infolge ihrer veränderten Technologienutzung umgestellt. Hinzu kommt eine erhöhte Verfügbarkeit durch den Einsatz von E-Commerce-Werkzeugen. Smartphones und Tablets sind für dieses neue Shoppingmuster von großer Bedeutung. Daher wird von Retailern neue Flexibilität verlangt,

⁶² Vgl. Commercetools (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

um auf diese technologische Entwicklung optimal zu reagieren und neue Strategien zu etablieren.⁶³

1.4.2 Veränderungen im Shopping Behaviour der Konsumenten

Durch die digitale Transformation haben sich die Möglichkeiten und Gewohnheiten der Shopping-Konsumenten nachhaltig verändert. Kunden von heute sind ständig über mehrere Kanäle mit einem Unternehmen verbunden, was schnelle und einfache Preis- und Produktvergleiche ermöglicht.⁶⁴ Vernetzte Kunden sind anspruchsvoller und erwarten, dass jederzeit eine breite Produktauswahl verfügbar ist.⁶⁵ Die Veränderung in der Art und Weise wie sich Kunden Informationen beschaffen, hat zu einer Beeinflussung des Kaufprozesses geführt. Sie kombinieren verschiedene Kanäle miteinander, was in ihrem Shopping Behaviour deutlich zu erkennen ist, d. h. sie suchen online, kaufen offline⁶⁶ oder umgekehrt.⁶⁷ Diese Entwicklung ist demnach gekennzeichnet durch das Suchen, Bestellen und Kaufen von Produkten jederzeit und überall.⁶⁸

Ein wichtiges Konzept, das sich daraus entwickelt hat, ist das sogenannte „Webrooming“. Kunden recherchieren dabei Produkte online und vergleichen Preise.⁶⁹ Der Kauf eines Produktes findet jedoch in einem stationären Ladengeschäft statt.⁷⁰ Dieses Verhalten sich Online zu informieren und Offline zu kaufen, wird als Research Online Purchase Offline Effekt (ROPO) bezeichnet.⁷¹ Hierbei wird das Smartphone nachweislich immer mehr zur Informationssuche benutzt.⁷² Eine Studie von PwC in 2016 besagt, dass sich 64 Prozent der deutschen Konsumenten zunächst online Informationen beschaffen, bevor sie einen Laden besuchen, um ein Produkt zu kaufen.⁷³ Vernetzte Kunden sind daraus resultierend umfassend informiert, d. h. es wird eine hohe Beratungskompetenz von Store-Mitarbeitern gefordert. Eine weitere Studie von PwC in 2016 zeigt, dass 54 Prozent der Kunden ihre Einkäufe im stationären Ladengeschäft

⁶³ Vgl. Wirecard AG (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

⁶⁴ Vgl. Webdata Solutions GmbH (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

⁶⁵ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 3, Onlinequelle.

⁶⁶ Kauf in einem stationären Ladengeschäft.

⁶⁷ Vgl. Dziallas, T. (2015), Onlinequelle.

⁶⁸ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 3, Onlinequelle.

⁶⁹ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018b), Onlinequelle.

⁷⁰ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018b), Onlinequelle.

⁷¹ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 185.

⁷² Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 185.

⁷³ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 6, Onlinequelle.

tätigen.⁷⁴ Diese Ergebnisse deuten auf eine enge Verknüpfung zwischen den Sales-Channels hin.

Durch das Omni-Channel Retailing haben Kunden einige Vorteile, die es ihnen ermöglichen den Shopping-Prozess flexibel und eigenverantwortlich zu gestalten. Unternehmen müssen bei der Umsetzung einer Omni-Channel-Strategie darauf achten, eine optimale und konsistente Integration ihrer Retail-Sales-Channels herzustellen, um Kunden im Idealfall Einfachheit und Flexibilität zu ermöglichen.⁷⁵

1.4.3 Personalisiertes Shopping auf allen Kanälen

Customer Services wie Click & Collect, Buy & Collect und Reserve & Collect tragen nur teilweise zur Verbesserung in der Shopping-Welt bei.⁷⁶ Durch die Umsetzung einer konsistenten Personalisierungsstrategie über alle Retail-Sales-Channel hinweg wird eine optimale Kundenansprache erreicht.⁷⁷ Retailer müssen die Interaktion mit einem Shopper auf allen Kanälen perfektionieren, um ihm ein personalisiertes und einzigartiges Shopping-Erlebnis zu bieten. Ein positives Shopping-Erlebnis spiegelt sich in Zufriedenheit und langfristig in Loyalität der Kunden wieder.⁷⁸ Um auf das veränderte Shopping Behaviour der Konsumenten optimal zu reagieren, werden durch Cloud-basierte Omni-Channel-Lösungen Informationen über individuelle Kundenbedürfnisse gesammelt, archiviert und kanalübergreifend über intelligente Algorithmen ausgewertet.⁷⁹

Ein „Must Have“ im Omni-Channel Retailing sind individuelle Produktempfehlungen, verbunden mit perfekt zugeschnittenen Inhalten für Kunden.⁸⁰ Durch eine nahtlose Integration aller Kanäle wird auch eine nahtlose Integration aller Informationen erzielt, wie folgendes Beispiel zeigt: Kunden sehen sich Produkte auf ihrem Smartphone an und bekommen anschließend passende Kaufvorschläge im Online Shop angezeigt, die durch den Einsatz einer smarten Software realisiert werden.⁸¹ Der Verkäufer im Ladengeschäft kann durch den Zugriff auf diese Informationen ebenfalls profitieren.⁸²

⁷⁴ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016b), S. 18, Onlinequelle.

⁷⁵ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. 185.

⁷⁶ Vgl. Ciorapciu, A. (2016), Onlinequelle.

⁷⁷ Vgl. Prudsys AG (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

⁷⁸ Vgl. Prudsys AG (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

⁷⁹ Vgl. Ciorapciu, A. (2016), Onlinequelle.

⁸⁰ Vgl. Ciorapciu, A. (2016), Onlinequelle.

⁸¹ Vgl. Ciorapciu, A. (2016), Onlinequelle.

⁸² Vgl. Ciorapciu, A. (2016), Onlinequelle.

Die Studie zum Thema CX von Lemke et al. zeigt folgende Kundenerwartungen im Omni-Channel Retailing auf:⁸³ Zum einen wird von Kunden eine persönliche Wiedererkennung an allen Touchpoints gewünscht. Zum anderen wird erwartet, dass Retailer auf Basis gewonnener Informationen, auf seine individuellen Bedürfnisse und Vorlieben an jedem Touchpoint eingehen und Kunden personalisierte und maßgeschneiderte Produkte anbieten.

Personalisierte Kundenansprachen unterliegen einem kontinuierlichen Optimierungsprozess.⁸⁴ Durch gezielte Analysen werden Kundenempfehlungen vorgeschlagen und Angebote unterbreitet, die auf Kundenpräferenzen eines bestimmten Kundenprofils basieren.⁸⁵ Durch die Auswertung der Kundendaten können demnach Verhaltensmuster erkannt und das Kaufverhalten vorhergesagt werden.⁸⁶ Vor dem Hintergrund von Datenschutzrichtlinien müssen Retailer Kundendaten sensibel behandeln. Hierbei ist es besonders wichtig, dass für Kunden transparent ist, welche Daten, in welcher Form und zu welchen Zwecken verwendet werden, ob und an wen diese weitergegeben und vor allem wie diese geschützt werden.⁸⁷

1.4.4 Omni-Channel-Kaufprozess

Wie bereits anhand von Abb. 1 erkennbar ist, stehen Kunden im Fokus der Omni-Channel-Strategie, während die Interaktion mit dem Unternehmen in verschiedene Richtungen und auf allen verfügbaren Vertriebs- und Informationsplattformen stattfindet. Der Kaufprozess ist dadurch flexibler und umfangreicher geworden.⁸⁸

Vernetzte Kunden können hier zwischen den unterschiedlichen Kanälen, d. h. einem stationären Ladengeschäft, online und mobil wechseln. Auf mehreren Vertriebs- und Informationskanälen präsent zu sein, bringt Retailern einen Mehrwert, da sie Kunden in jeder Phase des Kaufprozesses adressieren können, um mit ihnen zu interagieren. Die Kommunikation von Kunden mit der Marke erfolgt in personalisierter Form und ermöglicht Kunden ein individuelles und ganzheitliches Shopping-Erlebnis auf allen Plattformen hinweg und in allen Phasen des Produkterwerbs.⁸⁹

⁸³ Vgl. Prudsys AG (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

⁸⁴ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

⁸⁵ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

⁸⁶ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

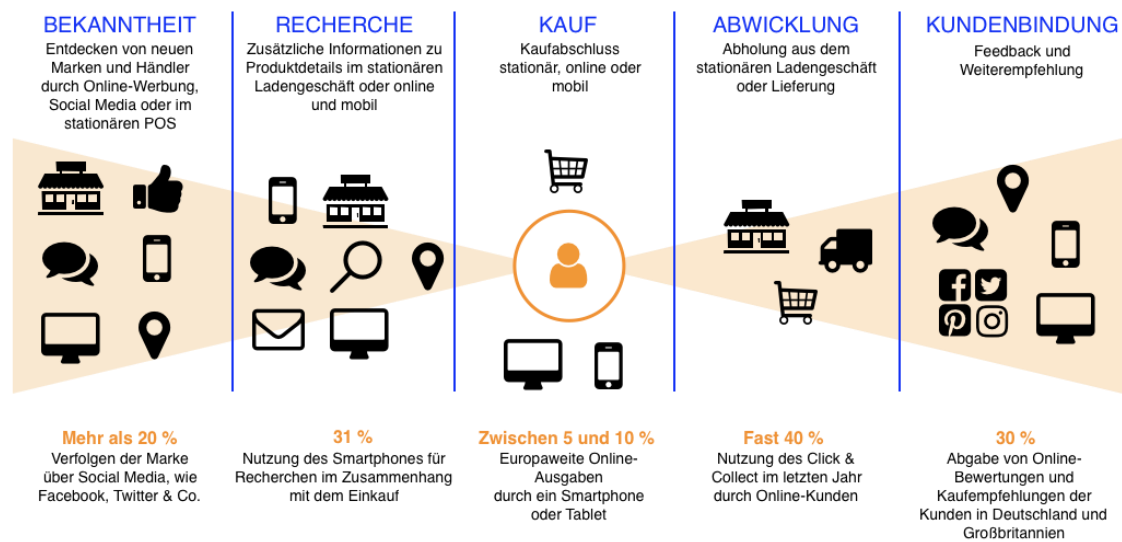
⁸⁷ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

⁸⁸ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 9, Onlinequelle.

⁸⁹ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 9, Onlinequelle.

Um Kundenerwartungen zu erfüllen und eine nachhaltige Kundenbindung zu schaffen, müssen Unternehmen unzählige Daten und Informationen verarbeiten und auswerten.⁹⁰ Mit der Präsenz auf allen Kanälen profitieren Retailer von einem Anstieg ihrer Markenbekanntheit, vor allem durch Social Media, Websites, Apps und zusätzlich von einer Steigerung ihres Umsatzes.⁹¹ Omni-Channel Retailing ist somit die Reaktion auf einen Trend, der ein nahtloses und flexibles Käuferlebnis verspricht, während Kunden sich mit der Marke beschäftigen und nicht mit den Sales-Channels.⁹² In der nachfolgenden Abbildung wird der Omni-Channel-Kaufprozess nach der Deloitte-Studie „Die Chance Omnichannel“ in 2014 veranschaulicht:

Abbildung 3: Omni-Channel-Kaufprozess



Quelle: Eigene Darstellung, Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S.9, Onlinequelle.

⁹⁰ Vgl. Haderlein (2013), S. 19f.

⁹¹ Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 10, Onlinequelle.

⁹² Vgl. Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014), S. 9, Onlinequelle.

2 Omni-Channel-Strategie – Kunden im Fokus

2.1 Customer Centricity

Customer Centricity ist ein Vertriebs- und Marketing-Konzept, das Kunden mit ihren Erwartungen, Bedürfnissen und Wünschen in den Fokus stellt.⁹³ Diese bilden die Basis für [Marketingmaßnahmen](#).⁹⁴ Dieses Konzept ist nur dann nachhaltig erfolgreich, wenn es in die Unternehmensstrategie tief verankert ist, die alle Bereiche eines Unternehmens, vom Management über unterschiedliche Abteilungen bis hin zu allen Mitarbeitern einschließt.⁹⁵ Dabei werden alle getroffenen Entscheidungen und Aktivitäten nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden auf allen Kanälen ausgerichtet.⁹⁶

Der Preis und das Produkt selbst werden bis zum Jahre 2020 an Bedeutung verlieren, wobei der Kunde immer weiter in den Mittelpunkt rückt.⁹⁷ Retailer stehen vor der Herausforderung, in der Markt- und Wettbewerbslandschaft zu überleben, was nur dann funktionieren kann, wenn konsequent eine Kundenzentrierung verfolgt wird.⁹⁸ Diese wird als Schlüsselfaktor für nachhaltiges und langfristiges Wachstum, Profitabilität und Kundenbindung angesehen.⁹⁹ Die Customer Lifetime Value (CLV) ist eine wichtige Kennzahl für die Erfolgsmessung der Customer Centricity.¹⁰⁰ Die Messung bezieht sich darauf, „wie viel ein Kunde wert ist und zwar über seine gesamte Lebenszeit“.¹⁰¹ Der CLV ergibt sich aus den folgenden Größen: „[Einnahmen](#) durch einen Kunden minus Geld, das in ihn investiert wurde“¹⁰². Kundenzentrierte Retailer sollten vor allem bereit sein, in Geschäftsmodelle zu investieren, die für Kunden einen Mehrwert darstellen und ihre produktzentrierte Ausrichtung konsequent durch eine kundenzentrierte zu ersetzen, um im Wettbewerb zu gewinnen.¹⁰³

⁹³ Vgl. Ryte (Hrsg.) (o.J.b), Onlinequelle.

⁹⁴ Vgl. Ryte (Hrsg.) (o.J.b), Onlinequelle.

⁹⁵ Vgl. Ryte (Hrsg.) (o.J.b), Onlinequelle.

⁹⁶ Vgl. Heinemann, G. / Gehrckens, H. M. / Wolters, U. J., dgroup GmbH (Hrsg.) (2016), S. 430.

⁹⁷ Vgl. Criteo (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

⁹⁸ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 6, Onlinequelle.

⁹⁹ Vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (o.J.a), Onlinequelle.

¹⁰⁰ Vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (o.J.a), Onlinequelle.

¹⁰¹ DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (o.J.a), Onlinequelle.

¹⁰² DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (o.J.a), Onlinequelle.

¹⁰³ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 6, Onlinequelle.

2.2 Customer Services

Der stationäre Handel kann zukünftig von höheren Umsätzen profitieren, wenn er Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen seiner Kunden nachkommt sowie Online- und Offline-Services eng miteinander verknüpft, um eine höhere Kundenzufriedenheit zu erzielen. Für eine erfolgreiche Omni-Channel-Strategie sind vor allem folgende vier Customer Services von großer Bedeutung:¹⁰⁴

Abbildung 4: Omni-Channel Customer Services



Quelle: Eigene Darstellung.

Verfügbarkeitsabfrage

Kunden können online prüfen, ob ein gewünschtes Produkt im stationären Ladengeschäft verfügbar ist.¹⁰⁵ Auch während des Store-Besuches kann die Verfügbarkeit bestimmter Produkte, z. B. durch eine Shopping App über QR-Codes, eingesehen werden. Kunden sparen durch diesen Service Zeit und Aufwand, da sie schnell die Verfügbarkeit eines Produktes prüfen können und diese im Anschluss sofort bestellen bzw. falls im Store vorhanden, direkt kaufen können.

Click & Collect

Dieser Service bietet Kunden die Möglichkeit, ein Produkt online zu bestellen und anschließend in einem gewünschten Store abzuholen.¹⁰⁶ Die Zahlung kann online oder im Store abgewickelt werden.¹⁰⁷ Kunden werden Zeit- und Kostenvorteile eingeräumt, d. h. sie sind flexibel in ihrer Entscheidung, zu welchem Zeitpunkt sie ihre Produkte abholen möchten und profitieren von einer kostenlosen Lieferung.¹⁰⁸ Durch diesen Service kann ein bestelltes Produkt vor Ort im Detail angesehen und anprobiert wer-

¹⁰⁴ Vgl. EHI Retail Institute e.V. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹⁰⁵ Vgl. Zukunft des Einkaufens (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹⁰⁶ Vgl. Zukunft des Einkaufens (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹⁰⁷ Vgl. Metro-Handelslexikon (Hrsg.) (o.J. b), Onlinequelle.

¹⁰⁸ Vgl. Pfannes, H. (2016), Onlinequelle.

den, um zu entscheiden, ob sie auch die Erwartungen erfüllt. Bei Nichtgefallen ist die Rückgabe im besten Fall direkt im Ladengeschäft möglich. Durch Click & Collect werden Kunden in einen Store gelockt, wodurch eine persönliche Beratung stattfinden kann, die wiederum Zusatzverkäufe versprechen.¹⁰⁹ Laut einer Studie des EHI Retail Instituts, „bei der 41 Planungsleiter aus dem Handel sowie 50 Ladenbau-Unternehmen“¹¹⁰ an der Befragung teilgenommen haben, sind durch den Service „Click & Collect“ signifikante Umsatzsteigerungen zu erkennen:¹¹¹ Knapp 42 Prozent der Händler weisen ein „Umsatzplus in Höhe von mindestens zehn Prozent des online bestellten Warenwerts“¹¹² auf. Weitere 25 Prozent profitieren von einer Umsatzsteigerung „von fast 20 Prozent durch Impulskäufe beim Abholen der Ware“^{113, 114}.

Instore Return

Dieser Service ermöglicht Kunden, das online gekaufte Produkt im stationären Ladengeschäft zurückzugeben,¹¹⁵ wodurch Kunden ein aufwändiger Rücksendeprozess erspart wird. Kunden können sich außerdem vor Ort von einem breiteren Sortiment inspirieren lassen und von einer persönlichen Beratung von Verkäufern profitieren.

Instore Order

Kunden können ein nicht vorrätiges Produkt direkt im Store bestellen,¹¹⁶ sich dieses bequem nach Hause liefern lassen und anschließend bezahlen. Dazu dienen im Store installierte Terminals und Tablets.¹¹⁷ Mithilfe von QR-Codes, die an Produkten oder Screens angebracht sind, können Kunden ein Produkt identifizieren.¹¹⁸ Dieser Service bietet für Kunden zum einen Bequemlichkeit hinsichtlich des Bestellzeitpunktes und -ortes und zum anderen Zeit- und [Kostensparnis](#), da Kunden nicht den nächsten Store aufsuchen müssen und Kosten, die mit der Abholung des bestellten Produktes verbunden sind, entfallen.

Die EHI Studie „Omnichannel-Commerce 2016“ zeigt, dass der Service „Instore Order“ weniger relevant ist als die anderen Services, die wiederum für knapp zwei Drittel der

¹⁰⁹ Vgl. Schüür-Langkau, A. (2016), Onlinequelle.

¹¹⁰ Schüür-Langkau, A. (2016), Onlinequelle.

¹¹¹ Vgl. Schüür-Langkau, A. (2016), Onlinequelle.

¹¹² Schüür-Langkau, A. (2016), Onlinequelle.

¹¹³ Schüür-Langkau, A. (2016), Onlinequelle.

¹¹⁴ Vgl. Schüür-Langkau, A. (2016), Onlinequelle.

¹¹⁵ Vgl. Zukunft des Einkaufens (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹¹⁶ Vgl. Zukunft des Einkaufens (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹¹⁷ Vgl. Metro-Handelslexikon (Hrsg.) (o.J. a), Onlinequelle.

¹¹⁸ Vgl. Metro-Handelslexikon (Hrsg.) (o.J. b), Onlinequelle.

befragten Omni-Channel-Retailer einen hohen Stellenwert haben.¹¹⁹ Welche Bedeutung den Services aus Kundensicht zugesprochen wird, veranschaulichen folgende Nutzungsraten: Die Nutzungsrate für Click & Collect beträgt knapp 19 Prozent mit Zahlung im stationären Ladengeschäft und knapp 17 Prozent mit Zahlung im Online Shop.¹²⁰ Lediglich knapp 13 Prozent nutzen den Service Instore Order.¹²¹ Um Omni-Channel-Services effizient implementieren zu können, muss eine Echtzeit-Transparenz über alle Bestände geschaffen werden.¹²²

Die Herausforderung für Retailer besteht darin, ihre Omni-Channel-Strategie nach den Vorteilen, die Kunden durch die Nutzung dieser Customer Services erhalten, zu integrieren, um eine stärkere Kundenbindung und einen erhöhten Kundennutzen zu erzielen und somit ein positives CX zu schaffen.

2.3 Customer-Loyalty-Programme

Durch gezielte und attraktive Customer-Loyalty-Programme können Omni-Channel Retailer eine höhere Kundenzufriedenheit und eine stärkere Kundenbindung erreichen, die in einer Umsatzsteigerung resultiert. Aufgrund der näheren Betrachtung des Mobile Commerce werden im Folgenden Smartphone Services, wie z. B. Push Notifications und Mobile Couponing, beschrieben, durch die eine nachhaltige Kundenbindung und -treue sowie zusätzliche Umsätze erreicht werden können. Dabei ist es besonders wichtig, dass die Kundenansprache „zum richtigen Zeitpunkt über den passenden Kanal“¹²³ stattfindet, um Kunden individuelle Angebote anzubieten.¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. Markenartikel-Magazin (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹²⁰ Vgl. Markenartikel-Magazin (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹²¹ Vgl. Markenartikel-Magazin (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹²² Vgl. EHI Retail Institut e.V. (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

¹²³ EHI Retail Institut e.V. (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

¹²⁴ Vgl. Behnsen, H. / Höhn, L. (2018), Onlinequelle.

Push Notifications

Push Notifications stellen Mitteilungen auf dem Smartphone dar, die von Usern zunächst in der jeweiligen App erlaubt werden müssen, um sie empfangen zu können.¹²⁵ Sie sind ein wichtiges Instrument, um Kunden zur wiederholten Nutzung einer App zu lenken und auf besondere Aktionen und individuell angepasste Angebote aufmerksam zu machen.¹²⁶ Intelligente Push Notifications auf dem Smartphone können Kunden außerdem auf Gutscheine, neue Produktempfehlungen, bereits gefüllte Warenkörbe oder besuchte Produkte hinweisen, wodurch enorme positive Effekte erreicht werden.¹²⁷ Zur effektiven Kundenbindung und Erzielung von Kundentreue, werden online persönliche Kundenprofile erstellt und Daten, wie z. B. Browser-Verhalten erfasst.¹²⁸ Diese persönlichen Informationen ermöglichen es Retailern zielgerichtet auf Kunden zugeschnittene Push Notifications über aktuelle Rabattaktionen sowie attraktive Produkte zu senden, sobald diese sich in der Nähe oder in einem stationären Ladengeschäft aufhalten. Realisiert werden diese mithilfe von Beacons- oder Geofencing-Lösungen und haben einen positiven Effekt auf die CX.¹²⁹ Bei der Verwendung von Push Notifications zur Kundenansprache sollten Retailer besonders darauf achten, den Fokus auf relevante Nachrichten zu legen, da User von Mobile Apps zunehmend sensibel reagieren und Push Notifications deaktivieren oder gar Apps deinstallieren, sobald diese zu aufdringlich wirken.¹³⁰ Die richtige Nachricht, für die richtige Person, zum richtigen Zeitpunkt zuzustellen ist entscheidend für den Erfolg dieser Services.¹³¹

Mobile Couponing

Mobile Couponing bezeichnet ein elektronisches Gutscheinsystem, das von Kunden mithilfe ihrer Smartphones oder Tablets abgerufen und anschließend eingelöst werden können.¹³² Durch Mobile Couponing werden Nachlässe beim Kauf von Produkten¹³³, Nachlässe für bestimmte Produkte oder auf einen Mindestwert¹³⁴, Rabatte oder kostenlose Zugaben¹³⁵ zur Verfügung gestellt, auf die Kunden jederzeit Zugriff haben.¹³⁶ Kun-

¹²⁵ Vgl. Funk, M. (2015), Onlinequelle.

¹²⁶ Vgl. Heinemann, G. (2018), S. 24.

¹²⁷ Vgl. Heinemann, G. (2018), S. 66.

¹²⁸ Vgl. Behnsen, H. / Höhn, L. (2018), Onlinequelle.

¹²⁹ Vgl. Behnsen, H. / Höhn, L. (2018), Onlinequelle.

¹³⁰ Vgl. Van Rinsum, H. (2016), Onlinequelle.

¹³¹ Vgl. Emarsys Interactive Services GmbH (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

¹³² Vgl. App Marketing Agentur (Hrsg.) (2013), Onlinequelle.

¹³³ Vgl. App Marketing Agentur (Hrsg.) (2013), Onlinequelle.

¹³⁴ Vgl. Kamps, I. (2015), Onlinequelle.

¹³⁵ Vgl. SMF GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹³⁶ Vgl. SMF GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

den können digitale Coupons direkt vom Retailer per Push Notification¹³⁷, E-Mail oder App erhalten.¹³⁸ Durch Geofencing ist es möglich, Kunden über „GPS, Mobilfunksignale oder WLAN“¹³⁹ eindeutig zu orten.¹⁴⁰ Attraktive Mobile-Coupons-Angebote können dadurch „zielgruppenspezifisch und ortsgenau“¹⁴¹ als Push Notifications auf das mobile Endgerät gesendet werden.¹⁴² Smartphone User werden mithilfe der Geofencing-Technologie, z. B. über Angebote und Aktionen informiert, sobald sie sich in einem naheliegenden Store aufhalten.¹⁴³ Basierend auf Kaufhistorien und bekannten Interessen und Vorlieben von Kunden, werden personalisierte und individuelle Angebote offeriert, die Kunden gezielt zum Kauf motivieren sollen.¹⁴⁴ Kunden werden so in stationäre Ladengeschäfte gelockt und können digitale Coupons direkt vor Ort einlösen, wodurch das Online- mit dem Offline Shopping-Erlebnis verbunden wird und zugleich Store-Umsätze gesteigert werden.¹⁴⁵ Mobile Couponing wird von Retailern zu Werbezwecken und zur Stärkung der Kundenbindung eingesetzt, welche eine kostengünstige Option darstellt, da z. B. Print- und Portokosten entfallen.¹⁴⁶ Durch Mobile Couponing werden außerdem Impuls- und Zusatzkäufe generiert.¹⁴⁷ In den USA wird Mobile Couponing zunehmend eingesetzt, während in Deutschland noch Nachholbedarf besteht.¹⁴⁸ Dennoch ist Mobile Couponing ein Trendthema in Deutschland und 67 Prozent der Kunden wünschen sich digitale Coupon-Aktionen.¹⁴⁹

Die Studie „Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel“ von Netzwerk-Handel, die in Kooperation mit Ingenico Marketing Solutions untersucht wurde, zeigt, dass lediglich zwei Drittel der Omni-Channel-Retailer über alle Kanäle Loyalty-Programme einsetzen.¹⁵⁰ Es besteht noch Nachholbedarf für Loyalty-Programme, die die Nutzung durch Mobile Apps betreffen, da nur einer von zehn Händlern diese Form dafür verwendet.¹⁵¹ Das Potenzial für Omni-Channel Loyalty-Programme ist somit noch nicht voll ausgeschöpft. Um Kunden einen Anreiz für den Kauf eines Produktes zu geben,

¹³⁷ Vgl. App Marketing Agentur (Hrsg.) (2013), Onlinequelle.

¹³⁸ Vgl. SMF GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹³⁹ Klein, C. (2017), Onlinequelle.

¹⁴⁰ Vgl. Klein, C. (2017), Onlinequelle.

¹⁴¹ DATACOM Buchverlag GmbH (Hrsg.) (2015), Onlinequelle.

¹⁴² Vgl. Klein, C. (2017), Onlinequelle.

¹⁴³ Vgl. Klein, C. (2017), Onlinequelle.

¹⁴⁴ Vgl. TAILORIT GmbH (Hrsg.) (2013), S. 29, Onlinequelle.

¹⁴⁵ Vgl. TAILORIT GmbH (Hrsg.) (2013), S. 29, Onlinequelle.

¹⁴⁶ Vgl. SMF GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2016), Onlinequelle.

¹⁴⁷ Vgl. Gaiser, C.W / Heinemann, G. (2016), S. 63.

¹⁴⁸ Vgl. Gaiser, C.W / Heinemann, G. (2016), S. 63.

¹⁴⁹ Vgl. Gaiser, C.W / Heinemann, G. (2016), S. 63.

¹⁵⁰ Vgl. HighText Verlag Graf und Treplin OHG (Hrsg.) (2018), Onlinequelle.

¹⁵¹ Vgl. HighText Verlag Graf und Treplin OHG (Hrsg.) (2018), Onlinequelle.

müssen Loyalty-Programme effektiv auf allen Kanälen eingesetzt werden,¹⁵² so dass Kunden entlang ihrer Customer Journey über verschiedene Touchpoints abgefangen werden können. Dies ermöglicht Retailer im Wettbewerb Kunden für sich zu gewinnen, eine bessere Kundenbindung zu erzielen und höhere Umsätze zu generieren, indem sie durch die Verschmelzung von On- und Offline-Kanälen Kunden ein nahtloses und individuelles Shopping-Erlebnis bieten. Für den weiteren Ausbau der Touchpoints könnten in Zukunft z. B. mithilfe einer interaktiven Kundenkarte, die unter anderem die Kaufhistorie des Kunden aufzeigt, persönlich durch Verkäufer im Store effektiv und individuell beraten werden.¹⁵³

2.4 Customer Experience (CX)

Laut Miosga von 2018, Bereichsleiterin für Handel & Logistik bei Bitkom e.V., können für Kunden ein ganzheitliches Einkaufserlebnis geschaffen werden, "wenn beide Einkaufswelten – online wie offline – voneinander lernen und weiter zusammenwachsen"¹⁵⁴.

CX bezeichnet ein ganzheitliches Erlebnis, das ein Kunde mit einem Unternehmen, einer Marke und einem Produkt hat.¹⁵⁵ Betrachtet wird ein erster Kontakt, z. B. Nutzung der Mobile App eines Retailers oder Ansehen eines Ads im Internet, bis hin zur Kaufentscheidung eines Produktes.¹⁵⁶ In einer CX-Strategie werden folgende Fragestellungen betrachtet: „Welche Kunden nutzen in welcher Quantität verschiedene Kanäle und wie gestalten sich deren Erwartungen an die Integration“¹⁵⁷. Das Ziel eines jeden Retailers sollte sein, ein nahtloses und ganzheitliches Shopping-Erlebnis über alle Kanäle herzustellen.¹⁵⁸ Dabei ist es besonders wichtig, dass Retailer die Kundenperspektive reflektieren, um deren Zufriedenheit zu steigern. Hierbei sollte besonders Wert auf „Flexibilität, Erlebnis und Einfachheit“¹⁵⁹ gelegt werden.¹⁶⁰

- **Flexibilität:** Ein Kernthema des Omni-Channel Retailing ist, Kunden die Freiheit bei der Wahl ihrer Berührungspunkte mit Unternehmen zu überlassen und

¹⁵² Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 50.

¹⁵³ Vgl. HighText Verlag Graf und Treplin OHG (Hrsg.) (2018), Onlinequelle.

¹⁵⁴ Miosga, J. (2018), Onlinequelle.

¹⁵⁵ Vgl. Aufgesang GmbH (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

¹⁵⁶ Vgl. Aufgesang GmbH (Hrsg.) (o.J.), Onlinequelle.

¹⁵⁷ Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 13.

¹⁵⁸ Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 12.

¹⁵⁹ Mindwyse GmbH (2012), Onlinequelle.

¹⁶⁰ Vgl. Mindwyse GmbH (2012), Onlinequelle.

je nach aktuellem Bedarf flexibel zwischen den verschiedenen Kanälen hin und her zu wechseln. Durch die Pflege eines zentralen Kundenprofils in der Cloud wird dies ermöglicht. So kann ein Kunde beispielsweise eine Jeans über eine App zu sich nach Hause liefern lassen, diese anprobieren und bei Nichtgefallen die Verfügbarkeit in einem nahegelegenen Store überprüfen, um diese dort umzutauschen.

- **Erlebnis:** Um eine positive CX zu schaffen ist es wichtig über alle Kanäle hinweg ein einheitliches Image zu erschaffen, um Kunden ein konsistentes Erlebnis entlang ihrer persönlichen Customer Journey zu bieten. Darüber hinaus können positive Erlebnisse durch den Einsatz innovativer Technologien, wie Smart Mirrors, unterstützt werden. Im Adidas Neo Store in Hamburg existieren beispielsweise bereits interaktive Spiegel, die es Kunden ermöglichen, Fotos zu schießen und diese mit ihren Freunden über Social-Media-Kanäle zu teilen, um sie in ihre Kaufentscheidung miteinzubeziehen.
- **Einfachheit:** Ein wichtiges Merkmal einer positiven CX ist es auf Kundenanforderungen einzugehen, und die Berührungspunkte, die Kunden mit einem Unternehmen haben so intuitiv wie möglich zu gestalten. Ziel hierbei ist es, Kunden ausschließlich mit relevanten Inhalten zu konfrontieren. Bei der Erstellung von mobilen Applikationen, die einen Omni-Channel Retail unterstützen sollen, muss darauf geachtet werden, dass benutzerzentriert vorgegangen wird, um herauszufinden, welche Unterstützung User von einer Mobile App erwarten und auf diese optimal eingehen. Eine Anforderung, die aus einer solchen Analyse hervorgeht, könnte beispielsweise sein, dass Kunden beim Shopping im stationären Store die Abfrage von Pflegehinweisen und Produktdetails oder –vergleichen fehlt. Hieraus könnte sich die Funktionalität ergeben, dass in der Mobile App ein QR-Code-Scanner bereitgestellt wird, mit dem Produkte gescannt und weitere Informationen intuitiv und einfach beim Offline Shopping aufgerufen werden können.

2.4.1 Individuelle Customer Journey

Eine Customer Journey beschreibt den Prozess, den Kunden von der ersten Informationsaufnahme bis hin zur finalen Kaufentscheidung durchlaufen.¹⁶¹ Dieser kann entlang verschiedener Touchpoints eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts führen.¹⁶² Diese Berührungspunkte können z. B. die Nutzung einer Mobile App, der Aufruf einer Webseite oder eines Social-Media-Kanals, der Besuch im stationären Ladengeschäft oder das Ansehen einer Werbeanzeige sein.¹⁶³

Aktuell kann festgestellt werden, dass Kunden bis zur finalen Kaufentscheidung mehrere Touchpoints durchlaufen.¹⁶⁴ Dabei werden Daten an jedem dieser Punkte erfasst, analysiert und ausgewertet, um Bedürfnisse, Erwartungen und Einkaufsverhalten von Kunden zu erfassen.¹⁶⁵ Durch technologische Möglichkeiten können also Retailer individuelle Customer Journeys verfolgen¹⁶⁶ und ihre Kunden so besser kennenlernen. Ziel ist es dabei, Kunden eine optimale Begleitung entlang ihrer Customer Journey mithilfe von personalisierten und zugeschnittenen Marketingmaßnahmen zu bieten,¹⁶⁷ um so die Kaufentscheidung aus Retailer-Perspektive positiv zu beeinflussen.

Um die Customer Journey eines Kunden besser verstehen zu können, kann die Methode des Customer Journey Mappings (CJM) eingesetzt werden.¹⁶⁸ Diese bildet verschiedene Touchpoints ab, durch die ein Kunde während seiner Customer Journey bis zu seiner Kaufentscheidung in Berührung kommt.¹⁶⁹ Darüber hinaus sollten mögliche Kundenerfahrungen und -erlebnisse an einzelnen Touchpoints reflektiert und festgehalten werden.¹⁷⁰ Es ist essentiell, dass Unternehmen sich hierbei in die Situation eines einzelnen Kunden hineinversetzen, um eigene Prozesse zu optimieren¹⁷¹, nachhaltige Kundenbindung zu schaffen¹⁷² und, um dadurch Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Die Methode des CJM bietet Unternehmen eine Möglichkeit zur Aufdeckung von „Verbesserungs- sowie Innovationspotentialen“¹⁷³ und zur Erstellung von Lösungsansät-

¹⁶¹ Vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (o.J.b), Onlinequelle.

¹⁶² Vgl. Arvato CRM Solutions GmbH (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

¹⁶³ Vgl. Steiner, R. (2015), Onlinequelle.

¹⁶⁴ Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 48.

¹⁶⁵ Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 48.

¹⁶⁶ Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 48.

¹⁶⁷ Vgl. KPS AG (AG) (o.J.), Onlinequelle.

¹⁶⁸ Vgl. KPS AG (AG) (o.J.), Onlinequelle.

¹⁶⁹ Vgl. KPS AG (AG) (o.J.), Onlinequelle.

¹⁷⁰ Vgl. KPS AG (AG) (o.J.), Onlinequelle.

¹⁷¹ Vgl. Arvato CRM Solutions GmbH (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

¹⁷² Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 48.

¹⁷³ Arvato CRM Solutions GmbH (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

zen.¹⁷⁴ Wie Unternehmen in vier Schritten ein CJM in ihr CX-Management integrieren können, wird im Folgenden aufgezeigt:¹⁷⁵

Schritt 1: Definition einer Persona

Typische Kundenpersona werden im Einzelnen genau beschrieben, die als relevantes Kundensegment für ein Unternehmen von Bedeutung sein können. Diese werden anschließend entlang ihrer Customer Journey untersucht. Für einen einzelnen Persona kann ein Kundenprofil erstellt werden, welcher Punkte, wie tägliche Aufgaben, Frustpunkte und Ziele beinhaltet.¹⁷⁶ Unternehmen sollten darauf achten, verschiedene Persona zu definieren und für diese eine eigene CJM auszuarbeiten.

Schritt 2: Beschreibung einzelner Touchpoints und genutzter Kanäle

Eine zuvor ausgewählte Persona tritt mit einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt über verschiedene Touchpoints und Kanälen in Kontakt. Diese werden beschrieben, um herauszufinden, wo und wie eine Persona z. B. auf ein Produkt aufmerksam wird, nach weiteren Informationen sucht und ein Produkt erwirbt.

Schritt 3: Interaktionsmöglichkeiten identifizieren

An jedem Touchpoint entlang der Customer Journey einer Persona werden verschiedene Interaktionsmöglichkeiten bereitgestellt, die zunächst identifiziert werden müssen. Diese reichen vom menschlichen Kontakt zu Verkäufern, über diverse Customer Services bis hin zu Loyalty-Programmen, bei denen Kunden durch Werbeanzeigen oder Benachrichtigungen, Rabattaktionen angeboten werden.

Schritt 4: Beschreibung von Gefühlen einer Persona

Im letzten Schritt werden Gefühle einer Persona an einzelnen Touchpoints beschrieben. Diese können sowohl eine Begeisterung als auch Frustpunkte einer Persona beinhalten.

Das Ziel dieser Methode ist es, Anforderungen und Ziele bestimmter Kundengruppen zu verstehen, Interaktionsmöglichkeiten zu identifizieren und diese im weiteren Verlauf auf die Bedürfnisse der jeweiligen Persona zu optimieren.¹⁷⁷ Fortschreitende Digitalisierung und Trends, tragen zu Veränderungen im Kaufverhalten von Kunden bei, was

¹⁷⁴ Vgl. Arvato CRM Solutions GmbH (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

¹⁷⁵ Vgl. Arvato CRM Solutions GmbH (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

¹⁷⁶ Vgl. Steimle, T. / Wallach, D. (2018), S. 35-40.

¹⁷⁷ Vgl. Arvato CRM Solutions GmbH (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

wiederum für Unternehmen bedeutet, dass sie sich hinsichtlich neuer innovativer Technologien anpassen müssen, um eine Optimierung von Customer Journeys an allen Touchpoints zu erreichen und auch die Usability bestmöglich zu gestalten.¹⁷⁸

2.4.2 Optimale Begleitung entlang einer Customer Journey

In dem Magazin „Customer Journey – Der rote Faden für die Personalisierung“ von Dr. Rene Steiner (2015) werden einige Erfolgsfaktoren genannt, über die eine optimale Begleitung von Kunden entlang ihrer Customer Journey erzielt werden kann. Dazu gehören:¹⁷⁹

- Kunden an jedem einzelnen Touchpoint erkennen
- Kundenverhalten an diesen Touchpoints analysieren
- Anhand eines bisherigen Kundenverhaltens, einer Kaufhistorie oder demografischer Daten relevante Contents prognostizieren
- Prüfen der Verfügbarkeit eines großen Pools an relevantem Content
- Bereitstellung des für einen Kunden in einer speziellen Situation relevanten Contents an dessen nächsten Touchpoint sicherstellen

Eine optimale Personalisierung kann erreicht werden, wenn diese Erfolgsfaktoren im Idealfall in real time integriert werden.¹⁸⁰ Eine optimale Begleitung von Kunden führt zu einer positiven CX und einer nachhaltigen Kundenbindung.¹⁸¹

2.5 Customer Data und Analytics

Gerade im Omni-Channel Retailing gewinnen Händler wertvolle Einblicke in Erwartungen, Wünsche, Bedürfnisse und das Kaufverhalten von Kunden, die über Interaktionen über verschiedene Kanäle hinweg gesammelt werden.¹⁸² Das Unternehmen Payback aus den USA stellt seinen Geschäftskunden sämtliche Kunden- und Transaktionsdaten bereit, wie z. B. Einblick auf Wareneinkaufskorbgröße von Konsumenten, durch die sie Kundeninteressen aufdecken und prognostizieren können.¹⁸³ Big Data wird als eine wichtige Ressource angesehen, die Händlern einen Vorteil im Wettbewerb um Markt-

¹⁷⁸ Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 54.

¹⁷⁹ Vgl. Steiner, R. (2015), Onlinequelle.

¹⁸⁰ Vgl. Steiner, R. (2015), Onlinequelle.

¹⁸¹ Vgl. Steiner, R. (2015), Onlinequelle.

¹⁸² Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 22, Onlinequelle.

¹⁸³ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 21, Onlinequelle.

anteile gibt,¹⁸⁴ da diese ein besseres Kundenverständnis erhalten.¹⁸⁵ Um die ständig zunehmenden Datenmengen effizient verarbeiten zu können und immer und überall Zugriff darauf zu haben, werden Cloud-Services genutzt.¹⁸⁶ Laut der Studie „Mobile Apps im Einzelhandel“ von Capgemini in 2017 arbeiten 65 Prozent der Handelsunternehmen mit Cloud-Lösungen.¹⁸⁷

Durch gezielte Analysen ist es für Retailer möglich, kanalübergreifend hochwertige Informationen und enorme Datenmengen über Kunden zu erlangen sowie an der Weiterentwicklung ihres Kundenbeziehungsmanagements zu arbeiten.¹⁸⁸ Um eine stärkere Kundenbindung und ein positives Shopping-Erlebnis hervorrufen zu können, werden darauf aufbauend personalisierte und individuelle Angebote mit relevantem und zielgerichtetem Content entwickelt.¹⁸⁹ Aus der Studie „Store 4.0 – Zukunft des stationären Handels“ von PwC in 2016 geht hervor, dass der Wunsch von Kunden nach einer direkten Kundenansprache steigt, 18 Prozent der deutschen Konsumenten bestätigen dies.¹⁹⁰ Retailern ist es möglich von jedem Kanal, mit dem Kunden entlang ihrer Customer Journey zu interagieren, hochwertige Daten über das Kaufverhalten und die Präferenzen zu sammeln und die Kundenprofile hierauf basierend zu optimieren.¹⁹¹ Darüber hinaus werden Loyalty-Programme als Kommunikations- und Marketingmaßnahmen genutzt. Laut der Studie „Mobile Apps im Einzelhandel“ von Capgemini in 2017, werden verfügbare Datenmengen von 30 Prozent der Handelsunternehmen für Vertrieb und Marketing ausgewertet.¹⁹² Dabei wird deutlich, dass die Potenziale, die durch die Sammlung und Analyse von Kundendaten vorhanden sind, kaum genutzt werden.¹⁹³

In Unternehmen existieren „Datensilos“, d. h. gesammelte Datenmengen über Kunden werden nicht unternehmensübergreifend betrachtet, sondern innerhalb von bestimmten Unternehmensbereichen.¹⁹⁴

Um die vorhandenen Möglichkeiten bei der richtigen Gelegenheit ausnutzen zu können, müssen Retailer zuerst kanalübergreifend relevante Informationen z. B. über das

¹⁸⁴ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 22, Onlinequelle.

¹⁸⁵ Vgl. Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (2018), S. 15.

¹⁸⁶ Vgl. Segre, P. (2018), Onlinequelle.

¹⁸⁷ Vgl. Capgemini (Hrsg.) (2017), S. 11, Onlinequelle.

¹⁸⁸ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 21, Onlinequelle.

¹⁸⁹ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 22, Onlinequelle.

¹⁹⁰ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 21, Onlinequelle.

¹⁹¹ Vgl. Behnsen, H. / Höhn, L. (2018), Onlinequelle.

¹⁹² Vgl. Capgemini (Hrsg.) (2017), S. 11, Onlinequelle.

¹⁹³ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 21, Onlinequelle.

¹⁹⁴ Vgl. Waack, J. (2017), Onlinequelle.

Kaufverhalten und Konsumpräferenzen ihrer einzelnen Kunden sammeln und verarbeiten, die durch den Einsatz von fortgeschrittenen Analytics Tools für Vertrieb und Marketing unterstützt werden¹⁹⁵ und sie grundsätzlich ganzheitlich betrachten.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen können Retailer erfolgreicher werden, indem sie nicht nur relevante Informationen und Präferenzen ihrer Kunden identifizieren und zusammenfassen, sondern auch neue Innovationen aufdecken.¹⁹⁶ Die Studie „Customer Centricity – den Kunden im Visier“ von PwC von 2016 zeigt auf, dass eine erfolgreiche Umsetzung einer Kundenzentrierung nur unter der Voraussetzung erzielt werden kann, dass Unternehmen ihre Kompetenzen hinsichtlich einer Weiterentwicklung von Customer Data und Analytics anstreben.¹⁹⁷ Die großen Datenmengen, die Retailern zur Verfügung stehen, werden dafür genutzt, optimale Geschäftsabläufe zu generieren sowie Performance und CX zu steigern.¹⁹⁸ Durch den richtigen Einsatz gewonnener Erkenntnisse aus Customer Analytics können Unternehmen von „doppelt so guten Ergebnissen für Umsatz, Vertrieb, Wachstum und Return on Investment (ROI)“¹⁹⁹ profitieren.²⁰⁰

¹⁹⁵ Vgl. Capgemini (Hrsg.) (2017), S. 11, Onlinequelle.

¹⁹⁶ Vgl. Capgemini (Hrsg.) (2017), S. 11, Onlinequelle.

¹⁹⁷ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 21, Onlinequelle.

¹⁹⁸ Vgl. Segre, P. (2018), Onlinequelle.

¹⁹⁹ Waack, J. (2017), Onlinequelle.

²⁰⁰ Vgl. Waack, J. (2017), Onlinequelle.

3 Fazit und Ausblick

Infolge der digitalen Transformation hat sich in den vergangenen Jahren das Shopping-Verhalten von Kunden grundlegend verändert. Kunden sind zunehmend vernetzt, auf verschiedenen Kanälen präsent und „always on“, auch während dem Storebesuch.²⁰¹ Vernetzte Kunden sind umfassend informiert und legen darauf Wert, dass ihre Bedürfnisse jederzeit und überall befriedigt werden.²⁰² Preis und Produkt sind in den Hintergrund gerückt, während der Kunde mit seinen Wünschen im Fokus steht.²⁰³ Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sollten Retailer innovative Technologien nutzen, die Möglichkeiten für personalisierte Einkaufserlebnisse schaffen.²⁰⁴ Retailern ist es möglich, mit ihren Kunden entlang ihrer Customer Journey über jeden Kanal zu interagieren, hochwertige Daten über das Kaufverhalten und Präferenzen zu sammeln und auszuwerten, um Kundenprofile hierauf basierend zu optimieren.²⁰⁵ Durch gezielte Analysen können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, durch die Kundenansprache optimiert wird und personalisierte Kaufvorschläge unterbreitet werden können.²⁰⁶ Dabei sollte der Fokus auf relevante Contents ausgerichtet werden.²⁰⁷ Wichtig ist, dass vor einer Datensammlung datenschutzrechtliche Bedingungen geklärt werden müssen.²⁰⁸ Durch eine gezielte Nutzung von gewonnenen Daten und Analysen kann eine nachhaltige Kundenbindung erzielt werden.²⁰⁹

²⁰¹ Vgl. Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016), S. V.

²⁰² Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 6, Onlinequelle.

²⁰³ Vgl. Criteo (Hrsg.) (2017), Onlinequelle.

²⁰⁴ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016a), S. 20, Onlinequelle.

²⁰⁵ Vgl. Behnsen, H. / Höhn, L. (2018), Onlinequelle.

²⁰⁶ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 21, Onlinequelle.

²⁰⁷ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 22, Onlinequelle.

²⁰⁸ Vgl. MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a), Onlinequelle.

²⁰⁹ Vgl. PwC (Hrsg.) (2016c), S. 22, Onlinequelle.

IV. Literaturverzeichnis

Selbstständige Bücher und Schriften

Böckenholt, I. / Mehn, A. / Westermann, A. (Hrsg.) (2018). Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gaiser, C.W. / Heinemann, G. (2016). SoLoMo – Always-on im Handel. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Haderlein, A. (2013). Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden. 2. Auflage. München: mi-Wirtschaftsbuch.

Heinemann, G. (2018). Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping. Auf allen Kanälen zum Kunden. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, G. / Gehrckens, H. M. / Wolters, U. J., dgroup GmbH (Hrsg.) (2016). Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schröder, H. (2015). Multichannel-Retailing – Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels. Heidelberg: Springer.

Steimle, T. / Wallach, D. (2018). Collaborative UX Design. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Studien aus dem Internet

Boecker, M. (2014), Onlinequelle. Digital Mirror am POS – „Kann ich mal ausprobieren?“ Erreichbar unter: <http://omnichannel.at/digital-mirror/>. Abruf am 12.08.2018.

Capgemini (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. Mobile Apps im Einzelhandel. Eine Studie über den Einsatz von Smartphones im stationären Einzelhandel. Erreichbar unter: <https://www.capgemini.com/consulting-de/wp-content/uploads/sites/32/2017/11/Mobile-Apps-im-einzelhandel-capgemini-consulting.pdf>. Abruf am 21.07.2018.

Criteo (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. Omnichannel Guide. Erreichbar unter: <http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2017/09/Criteo-17-eBook-Omnichannel-DE.pdf>. Abruf am 13.07.2018.

Criteo (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Generation Z – der Report. Basierend auf der Criteo Shopper Story. Erreichbar unter: http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf. Abruf am 27.07.2018.

Deloitte GmbH (Hrsg.) (2014). Onlinequelle. Die Chance Omnichannel. Erreichbar unter: <https://docplayer.org/4758435-Die-chance-omnichannel.html>. Abruf am 28.06.2018.

HDE (Handelsverband Deutschland) (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Handel digital. Online-Monitor 2018. Erreichbar unter: https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449. Abruf am 02.07.2018.

KPMG AG (Hrsg.) (2012). Onlinequelle. Trends im Handel 2020. Erreichbar unter: <https://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>. Abruf am 10.08.2018.

PwC (PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) (Hrsg.) (2016a). Onlinequelle. Store 4.0 – Zukunft des stationären Handels. Erreichbar unter: <https://www.pwc.ch/de/publications/2017/store-4.0-zukunft-des-stationaeren-handels-pwc-1.pdf>. Abruf am 28.06.2018.

PwC (PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) (Hrsg.) (2016b). Onlinequelle. Total Retail 2016 – Der Wettlauf um Relevanz. Erreichbar unter: http://digital.pwc-tools.de/total-retail-2016/wp-content/uploads/sites/26/2016/08/Studie_Total_Retail_2016.pdf. Abruf am 28.06.2018.

PwC (PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) (Hrsg.) (2016c). Onlinequelle. Customer Centricity – den Kunden im Visier. Erreichbar unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/customer-centricity-den-kunden-im-visier.pdf>. Abruf am 28.06.2018.

PwC (PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. Total Retail 2017 – Sechs Trends, die den Handel nachhaltig verändern. Erreichbar unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/studie-total-retail-2017.pdf>. Abruf am 02.07.2018.

TAILORIT GmbH (Hrsg.) (2013). Onlinequelle. Trends & Innovations in Fashion Retail. Erreichbar unter:

https://tailorit.de/sites/default/files/file_downloads/TAILORIT_Studie_TrendsInnovationsFashionRetail_082013.pdf. Abruf am 20.07.2018.

Beiträge aus dem Internet

Aigner, D. (2014). Onlinequelle. Mobile-Marketing: Nutzen Sie das Umsatzpotenzial von QR-Codes. Erreichbar unter: <https://blog.shopgate.com/mobile-marketing-nutzen-sie-das-umsatzpotenzial-von-qr-codes/>. Abruf am 23.07.2018.

App Marketing Agentur (Hrsg.) (2013). Onlinequelle. Mobile Couponing Deutschland – geht's voran? Erreichbar unter: <http://www.appmarketingagentur.de/mobile-couponing-einige-beispiele/>. Abruf am 20.07.2018.

Arvato CRM Solutions GmbH (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. Customer Journey: Erfolgsfaktor für langfristige Kundenbeziehungen. Erreichbar unter: <https://www.zukunftkunde.de/customer-journey-erfolgsfaktor-fuer-langfristige-kundenbeziehungen/>. Abruf am 24.07.2018.

Aufgesang GmbH (Hrsg.) (o.J.). Onlinequelle. Was ist die Customer-Journey? Erreichbar unter: <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer-journey/>. Abruf am 24.07.2018.

Behnsen, H./ Höhn, L. (2018). Onlinequelle. Wie Omnichannel-Marketing die Kaufbereitschaft erhöhen kann. Erreichbar unter: <https://www.marconomy.de/wie-omnichannel-marketing-die-kaufbereitschaft-erhoehen-kann-a-729030/>. Abruf am 20.07.2018.

BESTSELLER HANDELS B.V. (Hrsg.) (2018a). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: https://www.veromoda.com/de/de/home?gclid=EAlalQobChMI4KbozLD53AIVSrDtCh0gMw7dEAAAYASAAEqJbAfd_BwE&gclsrc=aw.ds,
https://www.jackjones.com/de/de/home?gclid=EAlalQobChMIq-TzvLD53AIVg7DtCh3BcwiEEAAYASAAEqISb_D_BwE&gclsrc=aw.ds. Abruf am 12.08.2018.

BESTSELLER HANDELS B.V. (Hrsg.) (2018b). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: https://www.veromoda.com/de/de/vm/kategorie-waehlen/accessoires/klassische-sonnenbrille-10190948.html?cgid=vm-accessories&dwvar_colorPattern=10190948_Silver_600067,
https://www.veromoda.com/de/de/vm/kategorie-waehlen/accessoires/klassische-sonnenbrille-10190948.html?cgid=vm-accessories&dwvar_colorPattern=10190948_Silver_600067. Abruf am 12.08.2018.

BESTSELLER HANDELS B.V. (Hrsg.) (2018c). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: https://www.jackjones.com/de/de/jj/bekleidung/anzuege/anzughosen/navy-hosen-12084149.html?cgid=jj-suits-dresspants&dwvar_colorPattern=12084149_DarkNavy_429884, https://www.jackjones.com/de/de/jj/bekleidung/anzuege/anzughosen/slim-fit-anzughose-12141112.html?cgid=jj-suits-dresspants&dwvar_colorPattern=12141112_DarkNavy, https://www.jackjones.com/de/de/jj/bekleidung/hosen/jogginghosen/klassische-jogginghose-12142963.html?cgid=jj-trousers-sweat&dwvar_colorPattern=12142963_NavyBlaze. Abruf am 12.08.2018.

BESTSELLER HANDELS B.V. (Hrsg.) (2018d). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: https://www.jackjones.com/de/de/jj/bekleidung/anzuege/anzughosen/navy-hosen-12084149.html?cgid=jj-suits-dresspants&dwvar_colorPattern=12084149_DarkNavy_429884, https://www.jackjones.com/de/de/jj/accessoires/krawatten-and-fliegen/trendige-krawatte-12125188.html?cgid=jj-accessories-ties&dwvar_colorPattern=12125188_JetSet_580288, https://www.jackjones.com/de/de/jj/schuhe/schnuerschuhe/wildleder-business-schuhe-12133566.html?cgid=jj-shoes-dress&dwvar_colorPattern=12133566_Cognac, https://www.jackjones.com/de/de/jj/bekleidung/basics/hemden/oxford-web-langarmhemd-12116268.html?cgid=jj-basics-shirts&dwvar_colorPattern=12116268_ChambrayBlue_565886. Abruf am 12.08.2018.

Böttcher, G. (2017). Onlinequelle. Was der Kunde vom Omnichannel-Handel erwartet. Erreichbar unter: <https://www.springerprofessional.de/handel/multichannel-vertrieb/was-der-kunde-vom-omnichannel-handel-erwartet/12048672>. Abruf am 02.07.2018.

Bredl, S. (2017). Onlinequelle. Was sind Buyer Personas? Erreichbar unter: <https://www.takeoffpr.com/blog/Buyer-Persona>. Abruf am 26.07.2018.

Ciorapciu, A. (2016). Onlinequelle. Kundenorientierung 2.0: Der Einzelhandel im Omnichannel-Zeitalter. Erreichbar unter: <https://www.estrategy-magazin.de/2016/kundenorientierung-20-der-einzelhandel-im-omni-channel-zeitalter.html>. Abruf am 28.06.2018.

Clicks Online Business e.K. (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Wie Sie Offline und Online Marketing gezielt kombinieren. Erreichbar unter: <https://www.clicks.de/blog/wie-sie-offline-und-online-marketing-gezielt-kombinieren>. Abruf am 23.07.2018.

Commercetools (Hrsg.) (o.J.). Onlinequelle. Multichannel vs. Omnichannel. Erreichbar unter: <https://commercetools.com/de/loesungen/omnichannel/multichannel-vs-omnichannel>. Abruf am 24.06.2018.

DATAKOM Buchverlag GmbH (Hrsg.) (2015). Onlinequelle. M-Couponing. Erreichbar unter: <https://www.itwissen.info/M-Couponing-mobile-couponing.html>. Abruf am 20.07.2018.

DATAKOM Buchverlag GmbH (Hrsg.) (2012). Onlinequelle. QR (quick response). Erreichbar unter: <https://www.itwissen.info/QR-quick-response-QR-Code.html>. Abruf am 23.07.2018.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (o.J.a). Onlinequelle. Customer Centricity – Mehr Kundenorientierung, mehr Erfolg? Erreichbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-centricity/>. Abruf am 13.07.2018.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hrsg.) (o.J.b). Onlinequelle. Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen. Erreichbar unter: https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/#5_Customer_Journey_8211_In_5_Schritten_zur_Customer_Journey_Map. Abruf am 24.07.2018.

Donner, A. (2017). Onlinequelle. Was ist ein Beacon? Erreichbar unter: <https://www.ip-insider.de/was-ist-ein-beacon-a-665274/>. Abruf am 22.07.2018.

Dziallas, T. (2015). Onlinequelle. Online suchen, offline kaufen – oder umgekehrt? Erreichbar unter: <https://www.internetworld.de/e-commerce/zahlen-studien/online-suchen-offline-kaufen-umgekehrt-1003700.html>. Abruf am 28.06.2018.

ECommerce Magazin (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Einkaufen der Zukunft: Was sich Kunden wünschen. Erreichbar unter: <https://www.e-commerce-magazin.de/einkaufender-zukunft-was-sich-kunden-wuenschen>. Abruf am 11.06.2018.

EHI Retail Institute e.V. (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Omnichannel: Gekommen, um zu bleiben. Erreichbar unter: <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/omnichannel-gekommen-um-zu-bleiben/>. Abruf am 19.07.2018.

EHI Retail Institute e.V. (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. Fashion Retail 2017: Der Kunde im Fokus. Erreichbar unter: <https://www.retailtechnology.de/omnichannel/detail/Controller/Article/Fashion-Retail-2017-der-kunde-im-fokus.html>. Abruf am 21.07.2018.

Emarsys Interactive Services GmbH (Hrsg.) (o.J.). Onlinequelle. 3 Möglichkeiten, wie Sie Ihre App in eine Omnichannel Strategie integrieren. Erreichbar unter: <https://www.emarsys.com/de/resources/blog/3-moeglichkeiten-wie-sie-ihre-app-eine-omnichannel-strategie-integrieren/>. Abruf am 20.07.2018.

Epoche Times Europe GmbH (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Was bedeutet die Digitalisierung für die Modebranche? Erreichbar unter: <https://www.epochtimes.de/lifestyle/mode/was-bedeutet-die-digitalisierung-fuer-die-modebranche-a2328592.html#>. Abruf am 25.07.2018.

FLYACTS GmbH (Hrsg.) (2013). Onlinequelle. Hybrid-Apps – Definition, Eigenschaften, Einsatzorte, Vorteile und Beispiele. Erreichbar unter: <https://www.flyacts.com/hybrid-apps-definition-eigenschaften-einsatzorte-vorteile-und-beispiele>. Abruf am 28.07.2018.

Funk, M. (2015). Onlinequelle. Wie man Push-Notifications erfolgreich für das Marketing einsetzt. Erreichbar unter: <https://www.flyacts.com/push-notifications-erfolgreich-im-marketing-einsetzen>. Abruf am 20.07.2018.

Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.) (o.J.). Onlinequelle. Point of Sale (POS). Erreichbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/point-sale-pos-46867>. Abruf am 13.06.2018.

Großecappenberg, I. (2016). Onlinequelle. Die Top 4 Fashion-Apps in der Kategorie Design. Erreichbar unter: <https://blog.shopgate.com/die-5-design-highlights-der-shopgate-fashion-apps>. Abruf am 25.07.2018.

Grösch, T. (2016). Onlinequelle. Studie „Trends im Handel 2025“. Erreichbar unter: <https://www.locafox.de/blog/studie-trends-im-handel-2025-zukunft-des-handels/>. Abruf am 28.06.2018.

Grün, L. (2013). Onlinequelle. QR Codes und Mobile Commerce verbinden Online mit Offline Marketing. Erreichbar unter: <https://geistreich78.info/ecommerce/qr-codes-und-mobile-commerce-verbinden-online-mit-offline-marketing>. Abruf am 23.07.2018.

Gründerlexikon (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Mobile Optimierung nötig: Immer mehr Menschen surfen mit dem Smartphone. Erreichbar unter: <https://www.gruenderlexikon.de/news/studien/mobile-optimierung-noetig-immer-mehr-menschen-surfen-mit-dem-smartphone-84233420>. Abruf am 02.07.2018.

Heinemann, G. (2017). Onlinequelle. Mobile-Commerce revolutioniert den Handel. Erreichbar unter: <https://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1739-Die-Neuausrichtung-des-App--und-Smartphone-Commerce/141215>. Abruf am 02.07.2018.

HighText Verlag Graf und Treplin OHG (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Nur Zweidrittel der Omnichannel-Händler haben Loyalty-Programme. Erreichbar unter: https://www.ibusiness.de/aktuell/db/866961steiger_2.html. Abruf am 20.07.2018.

iStockphoto LP (Hrsg.) (2015). Onlinequelle. Weibliche Körperformen Anatomie – Vektor Illustration. Erreichbar unter: <https://www.istockphoto.com/ch/vektor/weibliche-koerperformen-anatomie-gm467603802-60683808>. Abruf am 12.08.2018.

IHK Arnsberg Hellweg-Sauerland (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. QR-Code – Umdenken im Kopf. Erreichbar unter: <https://www.einzelhandelslabor.de/wissen-go-online/qr-code-umdenken-im-kopf/>. Abruf am 23.07.2018.

Internet World Business (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. 3 Technologien, um Aktionen im Omnichannel zu erfassen. Erreichbar unter: <https://www.internetworld.de/online-marketing/omnichannel/3-technologien-um-aktionen-im-omnichannel-zu-erfassen-1193241.html>. Abruf am 22.07.2018.

IT Verlag für Informationstechnik GmbH (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Omni-Channel und die Auswirkungen auf Prozesse und IT. Erreichbar unter: <https://www.it-daily.net/it-management/e-commerce/18425-omni-channel-und-die-auswirkungen-auf-prozesse-und-it.pdf>. Abruf am 11.06.2018.

Kamps, I. (2015). Onlinequelle. Mobile Couponing: Der Kunde soll überall einlösen. Erreichbar unter: <https://www.internetworld.de/mobile/expert-insights/mobile-couponing-kunde-ueberall-einloesen-1001216.html>. Abruf am 20.07.2018.

Kantar Worldpanel (2018). Onlinequelle. Android vs. iOS. Erreichbar unter: <https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>. Abruf am 28.07.2018.

Klein, C. (2017). Onlinequelle. Wie lassen sich Geofencing und Beacons im Marketing einsetzen? Erreichbar unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/geofencing>. Abruf am 20.07.2018.

KPMG AG (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Konsumentenverhalten: Omni-Channel war gestern, Omni-Business ist morgen. Erreichbar unter: <https://home.kpmg.com/at/de/home/insights/2016/06/konsumentenverhalten-omni-channel-war-gestern-omni-business-ist-morgen.html>. Abruf am 11.06.2018.

KPS AG (AG) (o.J.). Onlinequelle. Omnichannel Customer Journey. Erreichbar unter: <https://www.kps.com/de.html/article-0804-omnichannel-customer-journey>. Abruf am 23.07.2018.

Köhler, K. (2018). Onlinequelle. Was ist der Unterschied zwischen Zielgruppen und Buyer Personas? Erreichbar unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/was-ist-der-unterschied-zwischen-zielgruppen-und-buyer-personas>. Abruf am 26.07.2018.

Kommanditgesellschaft ZARA Deutschland B.V. & Co (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: <https://www.zara.com/de/>. Abruf am 12.08.2018.

Kubec, S. (2014). Onlinequelle. Win-Win-Situation: Der sinnvolle Einsatz von QR-Codes im Store. Erreichbar unter: <https://www.e-dialog.at/blog/customer-journey/win-win-situation-der-sinnvolle-einsatz-von-qr-codes-im-store/>. Abruf am 23.07.2018.

Lead (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Junge Nutzer kleben am Display. Erreichbar unter: <https://www.lead-digital.de/smartphone-studie/>. Abruf am 02.07.2018.

Lemke, R / Schwerdtfeger, R. (2015). Onlinequelle. Verlorene Umsatzanteile zurück erobern. Erreichbar unter: <https://www.channelpartner.de/a/verlorene-umsatzanteile-zurueck-erobern,3045969>. Abruf am 22.07.2018.

Ludwig, M. (2015). Onlinequelle. 5 Shopping-Trends, die Sie nicht verpassen sollten. Erreichbar unter: <https://prudsys.de/5-shopping-trends/>. Abruf am 02.07.2018.

Maier, E. (2017). Onlinequelle. Omni-Channel im deutschen Handel. Erreichbar unter: <http://handels.blog/diskussion/omni-channel-im-deutschen-handel>. Abruf am 11.06.2018.

Markenartikel-Magazin (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Omnichannel: Click & Collect sowie Instore-Return beliebt. Erreichbar unter: <http://www.markenartikel->

magazin.de/no_cache/handel/artikel/details/10014762-omnichannel-click-collect-sowie-instore-return-beliebt/. Abruf am 20.07.2018.

Metro-Handelslexikon (Hrsg.) (o.J. a). Onlinequelle. Top-Omnichannel-Services. Erreichbar unter: <http://www.metro-handelslexikon.de/de/themenspeziale/service/3/>. Abruf am 18.07.2018.

Metro-Handelslexikon (Hrsg.) (o.J. b). Onlinequelle. Serviceangebote im Handel. Erreichbar unter: <http://www.metro-handelslexikon.de/de/themenspeziale/service/4/>. Abruf am 18.07.2018.

Mindwyse GmbH (2012). Onlinequelle. Bist Du noch Multi- oder schon Omni-Channel? Erreichbar unter: <https://ohnetuete.wordpress.com/2012/04/22/omni-channel-nutzer/>. Abruf am 24.07.2018.

Miosga, J. (2018). Onlinequelle. Was lieber online gekauft wird – und was nicht. Erreichbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Was-lieber-online-gekauft-wird-und-was-nicht.html>. Abruf am 24.07.2018.

Mobile2b GmbH (Hrsg.) (2018), Onlinequelle. Barcode, QR, RFID, NFC, iBeacon – Mobile Tagging in der Workflow-App. Erreichbar unter: <https://www.mobile2b.de/mobile-tagging-workflow-app/>. Abruf am 23.07.2018.

MoreThanDigital (Hrsg.) (2018a). Onlinequelle. Multi-Channel, Omni-Channel oder Personalisierung – Was ist das? Erreichbar unter: <https://morethandigital.info/multi-channel-omni-channel-oder-personalisierung-was-ist-das>. Abruf am 18.06.2018.

MoreThanDigital (Hrsg.) (2018b). Onlinequelle. Das veränderte Einkaufsverhalten – Showrooming und Webrooming. Erreichbar unter: <https://morethandigital.info/das-veraenderte-einkaufsverhalten-showrooming-und-webrooming/>. Abruf am 28.06.2018.

Onpulson (Hrsg.) (o.J). Onlinequelle. Pure-Player. Erreichbar unter: <https://www.onpulson.de/lexikon/pure-player/>. Abruf am 26.06.2018.

ONYGO SE (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: <https://www.onygo.com>. Abruf am 12.08.2018.

OXID eSales AG (Hrsg.) (o.J). Onlinequelle. Omnichannel-Commerce als Antwort auf die Digitalisierung der Gesellschaft. Erreichbar unter: <https://www.oxid-esa->

les.com/fileadmin/user_upload/Content/Produkt/OXID_eSales_Broschuere_Omnichannel_Commerce.pdf. Abruf am 02.07.2018.

Paas, S. (2015). Onlinequelle. Digitalisierung verändert Modebranche. Erreichbar unter: <https://klardenker.kpmg.de/digitalisierung-veraendert-modebranche/>. Abruf am 25.07.2018.

Pfannes, H. (2017). Onlinequelle. Die drei wichtigsten Trends im Omni-Channel-Handel. Erreichbar unter: <https://www.plentymarkets.eu/blog/Die-3-wichtigsten-Trends-im-Omni-Channel-Handel/b-1713/>. Abruf am 19.07.2018.

Prudsys (Hrsg.) (o.J). Onlinequelle. Die 5 Gebote der Personalisierung. Erreichbar unter: <https://prudsys.de/die-5-gebote-der-personalisierung>. Abruf am 28.06.2018.

Raut, S. (2017). Onlinequelle. Digital Transformation in the Fashion Industry. Erreichbar unter: <http://customerthink.com/digital-transformation-in-the-fashion-industry/>. Abruf am 25.07.2018.

Reichhardt, L. (2017). Onlinequelle. Die Qual der Wahl: Native App, Web App oder hybride App. Erreichbar unter: <https://www.includ.de/blog/2017-05-wissen-native-app-web-app-hybride-app>. Abruf am 28.07.2018.

Rekowski, E. (2017). Onlinequelle. Kundenbindung durch Begeisterung. Erreichbar unter: <https://www.handelderzukunft.de/kundenbindung-durch-begeisterung>. Abruf am 28.06.2018.

Rosenthal, A. (2014). Onlinequelle. Über den Sinn und die Einsatzmöglichkeiten von QR-Codes. Erreichbar unter: <https://www.webmatch.de/blog/ueber-den-sinn-und-die-einsatzmoeglichkeiten-von-qr-codes/>. Abruf am 23.07.2018.

Roser, E. (2018). Onlinequelle. Omnichannel Commerce: Für ein nahtloses Shopping-erlebnis entlang der Customer Journey. Erreichbar unter: <https://www.epoq.de/blog/omnichannel-commerce/>. Abruf am 26.07.2018.

Ryte (Hrsg.) (o.J.a). Onlinequelle. Omnichannel Retailing. Erreichbar unter: https://de.ryte.com/wiki/Omnichannel_Retailing. Abruf am 21.06.2018.

Ryte (Hrsg.) (o.J.b). Onlinequelle. Customer Centricity. Erreichbar unter: https://de.ryte.com/wiki/Customer_Centricity. Abruf am 13.07.2018.

Ryte (Hrsg.) (o.J.c). Onlinequelle. Beacon. Erreichbar unter: <https://de.ryte.com/wiki/Beacon>. Abruf am 22.07.2018.

Salesforce.com, inc. (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Herausforderung Omnichannel: Der Modehandel auf der Suche nach dem heiligen Gral. Erreichbar unter: <https://www.salesforce.com/de/blog/2016/04/herausforderung-omnichannel--der-modehandel-auf-der-suche-nach-d.html>. Abruf am 11.06.2018.

Schmidt, A. (2015). Onlinequelle. Customer Experience: Die neue Arena im Kampf um den Kunden. Erreichbar unter: <https://prudsys.de/customer-experience-die-neue-arena-im-kampf-um-den-kunden/>. Abruf am 24.07.2018.

Schobelt, F. (2017). Onlinequelle. Weltweite Smartphone-Verbreitung steigt 2018 auf 66 Prozent. Erreichbar unter: https://www.wuv.de/digital/weltweite_smartphone_verbreitung_steigt_2018_auf_66_prozent. Abruf am 02.07.2018.

Scholz, H. (2016). Onlinequelle. Omni Channel: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Erreichbar unter: <https://zukunfdeseinkaufens.de/omni-channel-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit>. Abruf am 11.06.2018.

Schönenstein, J. (2017). Onlinequelle. Omni-Channel, Multi-Channel, Cross-Channel – reine Auslegungssache oder Entwicklung? Erreichbar unter: <https://www.liveanddev.de/work/omni-channel-multi-channel-cross-channel-reine-auslegungssache-oder-entwicklung>. Abruf am 18.06.2018.

Schüür-Langkau, A. (2016). Onlinequelle. Neue Potenziale durch Omnichannel-Services. Erreichbar unter: <https://www.springerprofessional.de/vertriebskanaele/handel/neue-potenziale-durch-omnichannel-services/7070298>. Abruf am 19.07.2018.

Segre, P. (2018). Onlinequelle. Die Megatrends auf der CCW 2018 – Ein neues Zeitalter der Customer Experience. Erreichbar unter: <http://de.blog.genesys.com/die-megatrends-auf-der-ccw-2018-ein-neues-zeitalter-der-customer-experience/>. Abruf am 21.07.2018.

Seokratie GmbH (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Optimierte deine Content-Strategie mit Hilfe von Buyer Personas. Erreichbar unter: https://www.seokratie.de/Buyer_Personas/. Abruf am 26.07.2018.

Sketch App Sources (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. iOS 9 Lock Screen Notification Sketch Resource. Erreichbar unter: <https://www.sketchappsources.com/free-source/1727-ios-9-lock-screen-notification-template-sketch-freebie-resource.html>. Abruf am 12.08.2018.

Slovig, M. (Hrsg.) (2012). Onlinequelle. Kostenlose Payment-Icons für den europäischen Markt. Erreichbar unter: <https://50north.de/kostenlose-payment-icons-fuer-den-europaeischen-markt/>. Abruf am 12.08.2018.

SMF GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Was ist Mobile Couponing? Erreichbar unter: <https://www.smf.de/was-ist-mobile-couponing/>. Abruf am 20.07.2018.

Springwise (Hrsg.) (2012). Onlinequelle. Jeans store uses QR codes to make shopping easier for men. Erreichbar unter: <https://www.springwise.com/jeans-store-qr-codes-shopping-easier-men/>. Abruf am 12.08.2018.

Statista (2016). Onlinequelle. Zunahme von mobilen Kaufabschlüssen. Erreichbar unter: <https://de.statista.com/infografik/6757/ecommerce-nutzung-in-deutschland/>. Abruf am 02.07.2018.

Steiner, R. (2015). Onlinequelle. Customer Journey. Der rote Faden für die Personalisierung. Erreichbar unter: <https://www.contentserv.com/wp-content/uploads/2016/06/2015-magazin-customer-journey-rene-steiner.pdf>. Abruf am 23.07.2018.

Swiss Direct Marketing AG (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. QR-Codes im Mobile Marketing – Spielerei oder Mehrwert? Erreichbar unter: <https://www.mysdm.ch/qr-codes-im-mobile-marketing-spielerei-oder-mehrwert/>. Abruf am 23.07.2018.

Unsplash (Hrsg.) (2018a). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: <https://unsplash.com/photos/zK8NxpoJZ9o>, <https://unsplash.com/photos/yqBKaF1KecM>, <https://unsplash.com/photos/qLoOac13gbU>, <https://unsplash.com/photos/BUI-J9qWbx0>. Abruf am 12.08.2018.

Unsplash (Hrsg.) (2018b). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter: <https://unsplash.com/photos/t3zrEm88ehc>, https://unsplash.com/photos/sD_o5hGKBeE, <https://unsplash.com/photos/CSJPM2POibQ>, <https://unsplash.com/photos/fIHozNWfcvs>. Abruf am 12.08.2018.

Unsplash (Hrsg.) (2018c). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter:
<https://unsplash.com/photos/zK8NxpoJZ9o>,
<https://unsplash.com/photos/U0m4t8tD8Sk>,
<https://unsplash.com/photos/GRfLA7aXIO4>,
<https://unsplash.com/photos/cvfHyRTBepA>,
https://unsplash.com/photos/_Dr45N4oN2M,
<https://unsplash.com/photos/1gBIhxTSCE0>. Abruf am 12.08.2018.

Unsplash (Hrsg.) (2018d). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter:
<https://unsplash.com/photos/U0m4t8tD8Sk>,
<https://unsplash.com/photos/1gBIhxTSCE0>,
<https://unsplash.com/photos/GRfLA7aXIO4>,
https://unsplash.com/photos/_Dr45N4oN2M. Abruf am 12.08.2018.

Unsplash (Hrsg.) (2018e). Onlinequelle. Bilder. Erreichbar unter:
<https://unsplash.com/photos/W4KvFI-aXV4>,
<https://unsplash.com/photos/YhgXfs80RJo>,
https://unsplash.com/photos/Qxyj_s39Sw,
<https://unsplash.com/photos/A8vvKmwzmhM>,
https://unsplash.com/photos/_XHAilwrzdY. Abruf am 12.08.2018.

Van Rinsum, H. (2016), Onlinequelle. Onlinequelle. Mit Push Notifications zum Erfolg. Erreichbar unter: <https://www.internetworld.de/onlinemarketing/push-nachrichten/push-notifications-erfolg-1073352.html>. Abruf am 20.07.2018.

Verlag Werben & Verkaufen GmbH (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Weltweite Smartphone-Verbreitung steigt 2018 auf 66 Prozent. Erreichbar unter: https://www.wuv.de/digital/weltweite_smartphone_verbreitung_steigt_2018_auf_66_prozent. Abruf am 02.07.2018.

Waack, J. (2017), Onlinequelle. 10 Customer Analytics-Studien (Zusammenfassung). Erreichbar unter: <https://blog.ec4u.com/customer-analytics-studien-business-intelligence/>. Abruf am 21.07.2018.

Walker, T. (2018). Onlinequelle. Omni-Channel Retailing: What Is Omni-Channel Commerce, Really? Erreichbar unter: <https://www.shopify.com/enterprise/Omni-Channel-Retailing-commerce-what>. Abruf am 09.08.2018.

Webdata Solutions GmbH (Hrsg.) (2017). Onlinequelle. Schnell abrufbare Preise erfordern geschicktes Preismanagement. Erreichbar unter: <https://webdata-solutions.com/blog/2017/03/14/omnichannel-strategien/#top>. Abruf am 28.06.2018.

Weis, F. (2015). Onlinequelle. B2C – Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten. Erreichbar unter: http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html. Abruf am 11.06.2018.

Wirecard AG (Hrsg.) (o.J.). Onlinequelle. Omnichannel-Lösungen für erfolgreichen E-Commerce. Erreichbar unter: <https://magazine.wirecard.com/omnichannel-loesungen-fuer-erfolgreichen-e-commerce/>. Abruf am 26.06.2018.

Zalando SE (Hrsg.) (2018). Onlinequelle. Get the Look. Erreichbar unter: <https://www.zalando.de/get-the-look-damen?outfitId=4pHV-YsETXa>. Abruf am 12.08.2018.

Zukunft des Einkaufens (Hrsg.) (2016). Onlinequelle. Geschwisterneid: Wie Online und Offline sich endlich vertragen. Erreichbar unter: <https://zukunfdeseinkaufens.de/geschwisterneid-wie-online-und-offline-sich-endlich-vertragen/>. Abruf am 02.07.2018.