

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber . . . . .	5
-----------------------------------	---

## A Multi-Channel-Handel als Verkaufsform der Zukunft

Gerrit Heinemann   <i>eWeb-Research-Center</i> <b>Unbegrenzte Potenziale im Multi-Channel-Handel</b> . . . . .	15
Was stationäre Händler bedenken sollten	

Silvia Zaharia   <i>eWeb-Research-Center</i> <b>Channel-Hopping erfordert integrierte Multi-Channel-Lösungen</b> . . . . .	29
Wie die Kunden sich verhalten und wie die deutschen Top-Multi-Channel-Textilhändler darauf antworten	

Alastair Bruce   <i>Google</i> <b>Multi-Channeling der Zukunft</b> . . . . .	50
Multi-Channel-Erfolgsfaktoren im wachsenden Markt aus Sicht von Google	

## B Neue Kundenpotenziale im Multi-Channel-Handel

Thorsten Boersma   <i>Diligenz</i>   <i>eVenture</i> <b>Kundenzentrierte Beratungskompetenz im Multi-Channel-Handel</b> . . . . .	73
Innovative Multi-Channel-Lösungen für stationäre Händler	

Thomas Gottheil   Axel Sommer   <i>Daniel Hechter</i> <b>Erschließung neuer Kundenpotenziale durch einen vertikalen Online-Shop</b> . . . . .	95
Multi-Channel-Nutzenpotenziale für Daniel Hechter	

Payam Akbar   Silvia Zaharia   <i>eWeb-Research-Center</i> <b>Neue Kundenorientierung durch Multi-Channeling</b> . . . . .	107
Strategische Herausforderungen für Katalogversandhändler	

## C Strategische Aspekte von Multi-Channel-Systemen

Lutz Spannuth | *Görtz*

**Integriertes Multi-Channeling als strategische Chance** . . . . . 127

Multi-Channel aus Sicht des mittelständischen Traditionshändlers

Schuh Görtz

Stephan Zoll | *Ebay*

**Markenshops im Multi-Channel-Handel** . . . . . 142

Wie Hersteller von einem Ebay-Markenshop profitieren können

Sabine Tietz | *Lascana*

**Möglichkeiten und Grenzen im Multi-Channel-Einzelhandel** . . . . . 152

Ein Multi-Channel-Erfahrungsbericht von Lascana

## D Management und Implementierung von Multi-Channel-Systemen

Michael Schleusener | *eWeb-Research-Center*

**Pricing im Multi-Channel-Retailing** . . . . . 165

Herausforderungen und Chancen für Multi-Channel-Händler

Marcus Diekmann | Bernd Bosch | *Engbers*

**Management und Optimierung von Multi-Channel-Systemen im Frontend** . . . . . 182

Verzahnung von Online und Offline am Beispiel des Herrenausstatters Engbers

Dieter Urbanke | *Hermes*

**Management und Optimierung von Multi-Channel-Systemen im Backend** . . . . . 195

Herausforderungen und Lösungsansätze aus Sicht der Hermes Fulfilment

## E Multi-Channel-Handel – Fazit und Ausblick

Gerrit Heinemann | Klaus Harnack | *hachmeister+partner*

<b>Cross-Channel-Management als Kernerfolgsfaktor in Multi-Channel-Systemen</b> . . . . .	209
Was Multi-Channel-Händler bedenken sollten	

Christoph Schwarzl | *Accenture*

<b>Wertorientierte Ausrichtung von Multi-Channel-Systemen</b> . . . . .	226
Kundeninteraktionen bei Mode erfordern moderne Multi-Channel-Lösungen	

<b>Herausgeberverzeichnis.</b> . . . . .	239
--	-----

<b>Autorenverzeichnis</b> . . . . .	241
-------------------------------------	-----

<b>Register.</b> . . . . .	249
----------------------------	-----