

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Formelverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Einleitung	1
1.1 Problem	1
1.2 Ziel	3
1.3 Vorgehen	4
2. Laufsport Einzelhandel im Wandel	8
2.1 Laufsportverhalten in Deutschland	9
2.2 Kooperationen auf Seiten der Händler	15
2.3 Status quo von Vertriebscontrollingverfahren	20
2.3.1 Forschungsstand	21
2.3.1.1 Instrumente	22
2.3.1.2 Kennzahlensysteme	23
2.3.2 IT-Systeme	27
2.3.3 Fazit	30
3. Location Based Retail (E-Commerce) im Laufsport Einzelhandel	34
3.1 Technische Bausteine aus kommunikationssystematischer Sicht	34
3.1.1 Devices und Apps	38
3.1.2 Web 2.0	40
3.1.3 Location Based Services	44
3.2 Location Based Retail in den Verkaufsphasen	50
3.2.1 Technisch, fachlich, organisatorisch und geschäftlich	50
3.2.2 Integration der geschäftlichen Ziele des Location Based Retail in die Zielhierarchie eines Unternehmens	54
4. Konzeption eines rückkoppelnden Vertriebscontrollingverfahrens in Verbindung mit System Dynamics zur Steuerung im Location Based Retail	56
4.1 Zielsetzung und Begründung von System Dynamics	56
4.1.1 Bewertung von Location Based Retail Vertriebsstrategien	59
4.1.2 Unterstützung des Managements beim Lernprozess erster und zweiter Ordnung	60
4.1.3 Steuerung der Vertriebsstrategie durch ein Kennzahlensystem	62
4.2 IT-Systeme als Grundlage	63
4.2.1 Mobile Customer Relationship Management im Location Based Retail	64
4.2.2 Big Data	65
4.2.3 IT-Grobarchitektur für Location Based Retail	66

4.3	Iterative Verwendung des Vertriebscontrollingverfahrens	69
5.	Prototypisches System Dynamics Modell Vertrieb für Location Based Retail im Laufsporteinzelhandel	71
5.1	Vorgehen bei der System Dynamics Modellerstellung	71
5.2	Beispiel zur App RunKeeper und Social Media Daten	73
5.2.1	Kunden, Artikel und Verkaufshistorie des Retailers	73
5.2.2	Nutzergruppen der App (RunKeeper-Accounts)	74
5.2.3	Abfrage von RunKeeper Nutzungs-, Körper- und Kontaktdaten	78
5.2.3.1	Voraussetzungen des API-Zugriffs auf RunKeeper-Accounts	78
5.2.3.2	Abfrage von Nutzungsdaten	80
5.2.3.3	Abfrage von Körperdaten und Kontakten in sozialen Netzwerken	82
5.2.4	Abfrage von Facebook-Nutzungsdaten	82
5.2.4.1	Voraussetzungen des API-Zugriffs auf Facebook-Accounts	82
5.2.4.2	Abfrage von Facebook-Daten	84
5.2.5	Abfrage von Twitter-Nutzungsdaten	84
5.2.5.1	Voraussetzungen des API-Zugriffs auf Twitter-Accounts	84
5.2.5.2	Abfrage von Twitter-Daten	85
5.2.6	Maßnahmen des Retailers	86
5.2.6.1	Nutzungsbezogene Angebote	86
5.2.6.2	Körperdaten-bezogene Empfehlungen	87
5.2.6.3	Anreize für Meinungsführer in sozialen Netzwerken	88
5.3	Dynamische Problemkonkretisierung („formulation of dynamic hypothesis“)	90
5.3.1	Systemgrenzen und Subsysteme	91
5.3.2	Marketingmaßnahmen	93
5.3.3	Rahmenbedingungen, Annahmen und Aggregation	96
5.3.4	Dynamisches Wirkungsmodell	97
5.3.4.1	Kundengruppen der Vertriebskanäle	98
5.3.4.2	Kundengruppen der App-Nutzer	99
5.3.4.3	Nachfrage der Kundengruppen	100
5.4	Modellerstellung	101
5.4.1	Markt	101
5.4.2	Kundengruppen	105
5.4.2.1	Neu- und Stammkunden	108
5.4.2.2	App-Nutzer	120
5.4.3	Verkauf	131
5.4.3.1	Online-Shop	133
5.4.3.2	Ladengeschäfte der lokalen Kooperationspartner	136
5.4.4	Attraktivität	138

5.4.5 Kennzahlensystem	141
5.5 Modelltests	152
5.5.1 Struktur- und Parametertests	154
5.5.2 Verhaltenstests	157
5.5.3 Wirkungstests	160
5.5.4 Zusammenfassung der Modelltests	161
5.6 Modellsimulation	161
5.6.1 Mögliche Fragestellungen und Simulationsexperimente	161
5.6.2 Festlegungen zur Auswertung und statistischen Absicherung der Experimente	162
5.6.3 Parametrisierung	163
5.6.4 Simulationsexperimente	164
5.6.4.1 Experiment 1: Kostenlose Laufsport-App und nutzungsbezogenes Warenangebot	164
5.6.4.1.1 Anfang der Geschäftsperiode / des Geschäftsjahres	164
5.6.4.1.2 Ende der Geschäftsperiode / des Geschäftsjahres	170
5.6.4.2 Experiment 2: Körperdaten-bezogene Empfehlungen und lokale eventorientierte Kooperationen	172
5.6.4.3 Experiment 3: Anreize für Meinungsführer in sozialen Netzwerken	180
5.7 Ergebnisse	187
6 Schlussbetrachtung	189
Anhang	192
Literaturverzeichnis	239