

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Der stationäre Handel im digitalen Zeitalter</b>	1
1.1	Besonderheit und aktuelle Situation des stationären Einzelhandels	1
1.2	Residenzprinzip als Fluch und Segen zugleich	4
1.3	Food versus Non-Food und Amazon versus Rewe	7
1.4	Filialisten versus Solitäre und Konzentration versus Konsolidierung	10
1.5	Innenstadt versus Shoppingcenter und Standortqualität versus Format	12
1.6	Erlebnisorientierung und Lead Channel – stationäre Mythen?	14
<b>2</b>	<b>Herausforderungen des stationären Handels</b>	19
2.1	Siegeszug des Online-Handels	19
2.1.1	Wachstum und Erfolgsaussichten des Online-Handels	20
2.1.2	Auswirkungen auf den stationären Handel	22
2.1.3	Auswirkungen auf Städte und Gemeinden	25
2.1.4	Auswirkungen auf Shoppingcenter und Grüne Wiese	27
2.1.5	Zukunftsszenarien „Online versus Offline“	30
2.2	Verbraucherverhalten und Kundenerwartungen	32
2.2.1	Digitales Universum der Kunden	33
2.2.2	Soziale Netze als Lebensmittelpunkt	34
2.2.3	Internet als Hilfsmittel für Einkäufe	36
2.2.4	SoLoMo – Always-on	37
2.2.5	SoLoMo – Schlüsselthema für Offline-Formate	39
2.3	Szenario zur Internationalisierung des Einzelhandels	43
2.3.1	Internationale Player im deutschen Online-Handel	43
2.3.2	Ausländische Mitbewerber im stationären Handel	44
2.3.3	Cross Border Trade	46
2.3.4	Digitaler Kampf der Triade – ein GAFA-TAB-ZERO	48
2.3.5	VEZOS statt Bezos	49
2.4	Veränderte Wertschöpfungsketten und Verlust der Kundenbeziehungen	51
2.4.1	Bedeutung von Portalen und Einkaufsplattformen	51
2.4.2	Veränderung der Wertschöpfungsstrukturen	53

2.4.3	Vertikalisierung versus Spezialisierung . . . . .	55
2.4.4	Vom Point of Sale zum Point of Decision . . . . .	57
2.4.5	Bedeutung des CRM und das Data-based-Marketing . . . . .	59
2.5	Veränderung von Erlebnisorientierung und Service. . . . .	61
2.5.1	Veränderte Kaufgründe . . . . .	61
2.5.2	Veränderte Bedeutung von Verkaufsformen. . . . .	63
2.5.3	Neue Formen der Erlebnisorientierung . . . . .	65
2.5.4	Location-based Services. . . . .	66
2.5.5	Digitale Serviceleistungen . . . . .	69
2.6	Kundenzentriertheit als neue Basisanforderung für stationäre Händler . . .	70
<b>3</b>	<b>Neuerfindung des stationären Handels. . . . .</b>	<b>73</b>
3.1	Basisvoraussetzungen für echte Offline-Innovationen. . . . .	73
3.1.1	Weniger Widerstand im Mittelstand. . . . .	74
3.1.2	Weniger Ambivalenz und Gewerkschaftsblockade . . . . .	76
3.1.3	Mehr Innovationsgeist statt alte Denkmuster. . . . .	79
3.1.4	Digitale Strategie und Handlungsfelder. . . . .	81
3.1.5	Digitale Adoption und Transformation . . . . .	84
3.2	Online und No-Line als Vorstufe . . . . .	87
3.2.1	Online-Shop und Kanalexzellenz als Basis . . . . .	87
3.2.2	Kanalverknüpfung als Kern . . . . .	93
3.2.3	Mobile Commerce als Pflicht. . . . .	96
3.2.4	No-Line-System als Kür . . . . .	99
3.2.5	Lernende und agile Organisation als Enabler . . . . .	102
3.3	Inside-out-Digitalisierung des Stores. . . . .	106
3.3.1	Web-to-Store-Services . . . . .	106
3.3.2	Store-to-Web-Services . . . . .	108
3.3.3	Digital-in-Store-Services . . . . .	111
3.3.4	Smarte Kanalsynergien . . . . .	115
3.3.5	Smart Stores. . . . .	118
3.4	Outside-in-Digitalisierung des Stores . . . . .	120
3.4.1	Tracking in Store . . . . .	121
3.4.2	Smarte Navigationshilfen. . . . .	122
3.4.3	Usability in Store . . . . .	124
3.4.4	Offline-Kundenzentrierung . . . . .	126
3.4.5	Conversion Funnel statt Customer Journey . . . . .	128
3.5	Smart Retail als höchste Evolutionsstufe. . . . .	129
<b>4</b>	<b>Digitale Innenstadt und Shoppingcenter der Zukunft . . . . .</b>	<b>133</b>
4.1	Zukunft der Innenstädte . . . . .	133
4.1.1	Metropolen und Oberzentren versus Klein- und Mittelstädte . . . . .	134
4.1.2	Schlafstädte versus Einkaufsstädte . . . . .	137
4.1.3	Maßnahmen für Vermieter . . . . .	139

---

4.1.4	Flankierende Maßnahmen für Politik und Handel . . . . .	142
4.1.5	Beispiel ISI – Münster . . . . .	147
4.2	Best Practice „Mönchengladbach bei eBay“ . . . . .	148
4.2.1	Projekt mg.retail2020 als Initialzündung . . . . .	149
4.2.2	Analyseergebnisse und Guidelines aus mg.retail2020 . . . . .	155
4.2.3	Marktplatzanbindung für lokale Händler . . . . .	160
4.2.4	„MG bei eBay als“ als Handlungsempfehlung . . . . .	164
4.2.5	Ergebnis und Erfolgsfaktoren von „MG bei eBay“ . . . . .	167
4.3	Digitale Innenstadt als Initiative von HDE und eBay . . . . .	170
4.3.1	Initiative von HDE und eBay . . . . .	170
4.3.2	Ausschreibung und Anforderungen . . . . .	171
4.3.3	Jury und Bewerbungen . . . . .	172
4.3.4	Diepholz als Sieger . . . . .	172
4.3.5	Das Diepholz-Konzept . . . . .	173
4.4	Shoppingcenter der Zukunft . . . . .	175
4.4.1	Kundenanforderungen an Shoppingcenter . . . . .	175
4.4.2	Bedeutung von Services in Shoppingcentern . . . . .	177
4.4.3	Neue Geschäftsmodelle – Shoppingcenter als Freizeitparks? . . . . .	180
4.4.4	Virtuelle Spiegelung – von Zalando lernen? . . . . .	181
4.4.5	Innenstadt als Shoppingcenter – eine Vernunftsehe? . . . . .	183
4.5	Local Commerce – ein Wunschtraum? . . . . .	184
<b>5</b>	<b>Risk Benefit im Handel der Zukunft . . . . .</b>	<b>187</b>
5.1	Risiken nicht anforderungsgerechter Digitalisierung . . . . .	187
5.2	Rechtliche Risiken der Digitalisierung . . . . .	191
5.2.1	Keine Widerrufsbelehrungen und Button-Lösung . . . . .	191
5.2.2	Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung . . . . .	193
5.2.3	Keine Beachtung des Verbraucherwiderrufsrechts . . . . .	195
5.3	Disruptive Transformation als Chance . . . . .	196
	<b>Literatur . . . . .</b>	<b>199</b>



<http://www.springer.com/978-3-658-15861-3>

Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels  
Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und  
Handel der Zukunft

Heinemann, G.

2017, XVII, 210 S. 69 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15861-3