

Amelie Eckert

Handel im Wandel. Onlinehändler entdecken die Offline-Welt

Strategieentwicklung für den Offlineerfolg einer
Onlinemarke

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668222359

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/322695>

Amelie Eckert

Handel im Wandel. Onlinehändler entdecken die Offline-Welt

Strategieentwicklung für den Offlineerfolg einer Onlinemarke

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Amélie Eckert

Handel im Wandel - Onlinehändler entdecken die Offline-Welt

Strategieentwicklung für den Offlineerfolg einer Onlinemarke

Vorgelegt in der Bachelorprüfung
Studiengang: Mode- und Designmanagement
der AMD Akademie Mode & Design,
Fachbereich Design der Hochschule Fresenius,
University of Applied Sciences,
am Studienzentrum Berlin

Abgabedatum: 04.01.2016

Amélie Eckert

Zusammenfassung

Immer mehr Onlinehändler wagen den Schritt in den stationären Handel. Auch für den Online-Bekleidungsmarkt scheint eine stationäre Niederlassung zunehmend interessanter zu werden. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird die Offline-Welt hinsichtlich ihrer Möglichkeiten beziehungsweise Chancen und Risiken für reine Onlinemarken der Modebranche beleuchtet. Nachdem die verschiedenen Vertriebsmöglichkeiten, das Cross-Channel Retailing und Positionierungsansätze theoretisch geklärt wurden, folgen drei Unternehmen als Fallstudienbeispiele für eine erfolgreiche Positionierung im stationären Handel. Diese wurden in Bezug auf ihr Vertriebssystem, die Cross-Channel Orientierung und ihre Offline-Positionierung untersucht. Von den theoretischen Grundlagen und den aus der Fallstudienbetrachtung gewonnenen Erkenntnissen werden anschließend eigene, allgemeine Maßnahmen für eine Strategie für den Offlineerfolg einer reinen Onlinemarke abgeleitet. Abschließend folgt ein Fazit mit Zukunftsbetrachtung.

Abstract

More and more online shops dare to take the step towards opening retail stores. Especially for the online clothing market, a proper store is of an increasing interest. Within this bachelor thesis I will illuminate the possibilities regarding chances and risks focussed on pure online brands in the fashion industry. After presenting the different sales opportunities, the cross-channel retailing as well as the positioning theory, I will clarify the explained with three case studies of companies that had a successful positioning with a retail store. These cases were examined with regard to their distribution system, their cross channel orientation and its offline positioning. Following the theoretical foundations and the lessons learned from the case studies, I will give some general measures for a strategy for the offline success of pure online brands. At the end of the thesis I give a conclusion and a future outlook on the topic.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Thema und Ziel der Arbeit	1
1.2 Struktur und Vorgehensweise	2
2 Online-/Offline-Vertriebssysteme in der Modebranche.....	4
2.1 Vertriebskanäle in der Modebranche	4
2.1.1 Vertriebskanalstruktur.....	4
2.1.1.1 Vertikale Vertriebskanalstruktur	5
2.1.1.2 Horizontale Vertriebskanalstruktur.....	6
2.2 Vertriebsformen in der Modebranche.....	7
2.2.1 Versand-/Distanzhandel	7
2.2.1.1 E-Commerce.....	7
2.2.2 Stationärer Handel.....	11
2.3 Kundentypen im Online-/Offline-Handel.....	17
2.4 Cross-Channel Retailing als Vertriebsgrundlage	18
2.4.1 Reiner Online-Handel	18
2.4.1.1 Vorteile aus Sicht der Kunden	19
2.4.1.2 Nachteile aus Sicht der Kunden.....	20
2.4.1.3 Vorteile aus Sicht der Unternehmen	21
2.4.1.4 Nachteile aus Sicht der Unternehmen	22
2.4.2 Cross-Channel Retailing.....	23
2.4.3 Customer Journey	26
2.4.3.1 Dimensionen.....	27
2.4.3.2 Kaufprozess.....	28
2.4.4 Online- und Offline-Handel als Cross-Channel.....	30
2.4.4.1 Weitere Vorteile für die Kunden	30
2.4.4.2 Chancen für die Unternehmen.....	31
2.4.4.3 Risiken für die Unternehmen	33
2.5 Vertriebskanäle und Markenpositionierung	36
2.5.1 Markenpositionierung	36
2.5.1.1 Markenidentität	37
2.5.1.2 Markennutzenversprechen	38
2.5.1.3 Markenimage	38
2.5.2 Markenpositionierung einer reinen Onlinemarke im Offline- Handel	39

3 Fallstudien für den Übergang vom reinen Online-Handel in die Offline-Welt.....	43
3.1 Studienprognosen für die Modebranche der Zukunft	43
3.2 Eigene Betrachtung von Fallstudien.....	45
3.2.1 Warby Parker.....	45
3.2.1.1 Vertriebssystem	46
3.2.1.2 Cross-Channel Orientierung	47
3.2.1.3 Offline-Markenpositionierung	49
3.2.2 Shoepassion.com	51
3.2.2.1 Vertriebssystem	52
3.2.2.2 Cross-Channel Orientierung	53
3.2.2.3 Offline-Markenpositionierung	54
3.2.3 Bonobos	55
3.2.3.1 Vertriebssystem	56
3.2.3.2 Cross-Channel Orientierung	57
3.2.3.3 Offline-Markenpositionierung	58
3.3 Gewonnene Erkenntnisse der Fallstudienbetrachtung.....	60
4 Eigene Strategieüberlegungen für eine reine Onlinemarke in der Offline-Welt.....	63
5 Fazit und Zukunftsbetrachtung	68
6 Quellenverzeichnis.....	70
6.1 Literaturquellen.....	70
6.2 Internetquellen.....	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vertriebskanalstruktur	5
Abbildung 2: Entwicklung der Warengruppen in 10 Jahren	12
Abbildung 3: Kundentypen im Online-/Offline-Handel	17
Abbildung 4: BCG Analyse zum Thema Customer Journey	28
Abbildung 5: Bedeutung der Offline- und Onlineeinkaufsmöglichkeit	30
Abbildung 6: Wirkungen eines Customer Experience Management.....	42
Abbildung 7: Einkaufspräferenzen der Deutschen.....	43
Abbildung 8: <i>Warby Parker</i> Flagship Store in New York	50
Abbildung 9: <i>shoepassion.com</i> Flagship Store in Berlin.....	54
Abbildung 10: <i>Bonobos</i> Guideshop in New York	59
Abbildung 11: Gegenüberstellung der Fallstudienbetrachtung	60