

Frank Ladwig

Multi-Channel-Commerce im Vertrieb

Frank Ladwig

# **Multi-Channel- Commerce im Vertrieb**

Anforderungen, Lösungen  
und Perspektiven



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme  
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei  
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

1. Auflage Juli 2002

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2002  
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2002

Lektorat: Margit Schlomski

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Schripf und Partner, Wiesbaden  
Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Pfofeld-Langlaur

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-322-86981-4 e-ISBN-13: 978-3-322-86980-7

DOI: 10.1007/978-3-322-86980-7

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	7
<b>1. Die neue Dimension des Kundenkontaktes</b>	11
1.1 „Wie war das damals, Daddy?“	11
1.2 Was ist Multi-Channel-Commerce?	13
1.2.1 Hintergrund	13
1.2.2 Definition und Inhalte	16
1.2.3 Anforderungen an Multi-Channel-Commerce	28
1.3 Was fördert und was hemmt Multi-Channel-Commerce?	74
1.3.1 Gut geplant ist halb gewonnen	75
1.3.2 Das Top-down-Prinzip	76
1.3.3 Der Contact-Manager	79
1.3.4 Mitarbeiterschulungen	83
1.3.5 Das Projekt „Multi-Channel-Commerce“	85
1.3.6 „No Smoke without Fire“	88
1.4 Der Vertriebsberater zwischen Synergie und Kannibalisierung	90
<b>2. Multi-Channel-Commerce – The Next Wave im E-Business</b>	99
2.1 Horizontale Lösung	100
2.1.1 Kleine Unternehmen	101
2.1.2 Mittelständische Unternehmen	105
2.1.3 Großunternehmen und Konzerne	107
2.2 Vertriebskanallösungen	111
2.2.1 Direktvertrieb	112
2.2.2 Indirekter Vertrieb	128

2.3 Vertikale Lösungen _____	138
2.3.1 Produzierendes Gewerbe _____	139
2.3.2 Dienstleistung _____	144
2.3.3 Handel _____	148
2.3.4 Öffentliche Verwaltung _____	155
<b>3. Der Vertrieb der Zukunft _____</b>	<b>159</b>
3.1 Technologien mit Zukunft _____	159
3.2 Zahlen, Daten – und die Fakten? _____	163
3.3 Wohin geht die Reise? _____	166
<b>Glossar _____</b>	<b>173</b>
<b>Web- und Wap-Links _____</b>	<b>187</b>
<b>Quellenangaben _____</b>	<b>191</b>
<b>Der Autor _____</b>	<b>195</b>