

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Fashion Trigger	8
Abb. 2: Anprobe in 3D bei Mister Spex	11
Abb. 3: Cross-Channel-Marketing für Channel Hoppers bei Rose Bikes	12
Abb. 4: Geschäftsmodelle im Cross-Channel-Modemarkt	13
Abb. 5: Geschäftsmodell „Purer Online Player“	15
Abb. 6: Affiliate-Marketing als Geschäftsmodell	16
Abb. 7: Curated Shopping-Geschäftsmodell	17
Abb. 8: Curated Shopping und Personal Shopping	18
Abb. 9: „Das Fashion-Blog-Geschäftsmodell“	19
Abb. 10: Das „Marketplace-Geschäftsmodell“	20
Abb. 11: Das „Multichannel-Geschäftsmodell“	21
Abb. 12: Das Vertikalisten-Geschäftsmodell	22
Abb. 13: Das „Online-Shopping-Club“-Geschäftsmodell	23
Abb. 14: Das „Online-Shopping-Club“-Geschäftsmodell	24
Abb. 15: Analogien zwischen Online-Handel und stationärem Handel	25
Abb. 16: Displays in Umkleidekabinen	27
Abb. 17: Display in einer intelligenten Umkleidekabine bei ZARA: Navigationsaufbau	28
Abb. 18: Display in einer intelligenten Umkleidekabine bei ZARA: angebotene Servicefunktion	28
Abb. 19: Display in einer intelligenten Umkleidekabine bei ZARA: Wunsch nach alternativen Größen und Farben	29
Abb. 20: Anwendung eines Touch-Displays bei Rebecca Minkoff	30
Abb. 21: Virtuelles Schaufenster bei Adidas NEO in Nürnberg	31
Abb. 22: Potenzialbewertung einer Digitalisierung am PoS	32

Abb. 23: Sortimentsplanung bei Mehrkanalvertrieb	40
Abb. 24: Unterschiede bei Multi-, Cross- und Omni-Channel-Marketing	42
Abb. 25: Customer Journey beim Modekauf	44
Abb. 26: Customer Journey mit Touchpoint-Analyse	45
Abb. 27: Paid, Owned und Earned Media	46
Abb. 28: Kundenkontaktpunkt-Management	48
Abb. 29: Click & Collect-FAQs bei Selfridges	54
Abb. 30: Click & Collect-Bewerbung bei Selfridges in London	55
Abb. 31: FAQs zu Click & Collect bei UNIQLO	55
Abb. 32: Click & Collect Kundeninformation im PoS von UNIQLO in Berlin	56
Abb. 33: Instore-Online-Order bei CROCS in stationärer Filiale	57
Abb. 34: Mögliche Verknüpfungen von Cross-Channel-Angeboten	61
Abb. 35: Pressemeldung zum Beauty-Tablet bei Douglas	63
Abb. 36: Cross-Channel-Sortimentsplanung	65
Abb. 37: Eingabefeld für Transaktions-Abbrecher	66
Abb. 38: Baustellen im Cross-Channel-Management	67
Abb. 39: Eine Auswahl mobiler Bezahlssysteme (Quelle: Heise/CT)	71
Abb. 40: Kommunikation von Cross-Channel-Services in Tchibo-Filiale	73
Abb. 41: Kritisches Zitat zur Digitalen Transformation von Prozessen	74
Abb. 42: Maßnahmen für Modehändler ohne Online-Shop	80
Abb. 43: Website des Modeunternehmens Fischer, Taucha	81
Abb. 44: Wesentliche Aspekte einer eigenen Website	82
Abb. 45: Wesentliche Aspekte der Suchmaschinen-Optimierung	83
Abb. 46: Beispiel für monatliche Kosten beim Versand eine E-Mail-Newsletters	85
Abb. 47: Wesentliche Aspekte eines E-Mail-Newsletters	85

Abb. 48: Wesentliche Aspekte von Location Based Services	87
Abb. 49: GoogleMyBusiness-Eintrag des Modehauses Koenen aus München	88
Abb. 50: Wettbewerber-Darstellung im GoogleMyBusiness-Profil	89
Abb. 51: Wesentliche Aspekte von Location Based Marketing	89
Abb. 52: Umfrage-Ergebnis zu In-Store-WiFi	90
Abb. 53: Wesentliche Aspekte von In-Store-Wi-Fi	91
Abb. 54: Wesentliche Aspekte einer Social-Media-Präsenz	93
Abb. 55: Wesentliche Aspekte lokaler Marktplätze	95
Abb. 56: Wesentliche Aspekte der Teilnahme am Online-Vertrieb einer Verbundgruppe	97
Abb. 57: Wesentliche Aspekte eines Coupon-Einsatzes	98
Abb. 58: Möglichkeiten der Coupon-Ausgestaltung	99
Abb. 59: Bekanntheitsgrad von Marketplaces	100
Abb. 60: Wesentliche Aspekte einer Marketplace-Teilnahme	101
Abb. 61: Wesentliche Aspekte von Online-PR für Events	104
Abb. 62: Zielsetzungen von Kampagnen im Facebook-Werbemanager	105
Abb. 63: Wesentliche Aspekte von Social Media-Anzeigen	106
Abb. 64: Einstiegsseite der Marken-Suchmaschine „The Label Finder“	107
Abb. 65: Wesentliche Aspekte einer Listung in Online-Verzeichnissen	108
Abb. 66: Sichtbare Bewertung bei GoogleMyBusiness-Eintrag von Schuhhimmel	109
Abb. 67: Wesentliche Aspekte von Kundenbewertungen	109
Abb. 68: Beispiel eines Gutscheins für den eigenen Online-Shop zur Ausgabe	110
Abb. 69: Kassenbeleg mit Online-Voucher-Code für eine Konversion stationär nach online	110