



Trend- und Strategie-Studie

ZUKUNFT STATIONÄRER HANDEL 2030 – ÜBERLEBENS-, OPTIMIERUNGS- & WACHSTUMSSTRATEGIEN–

BAND II: DIGITALE UMSETZUNGEN

September 2017

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Online-Handel nutzt alle Mittel und Wege, um seinen Marktanteil weiterhin zu erhöhen – und das, wie man sieht, nicht ohne Erfolg!

Der Stationäre Handel, wenn er denn nicht auch auf den E-Commerce-Zug springen will oder kann, muss sich einiges einfallen lassen, um in Zukunft noch mitreden zu können. Im Band I dieser kleinen Studien-Reihe wurde die Digitalisierung auch des Stationären Handels als absolut notwendig herausgearbeitet. In diesem hier offerierten Band II geht es vor allem um die Umsetzungsstrategien der Digitalisierung im täglichen Geschäft des Handels, z. B.:

- Die **digitale Emotionalisierung des Auftritts**, der Marke als Basisstrategie
- die **Marketing-Kommunikation**: Web-Site, E-Mail-Marketing, Social-Media, Blogging, Content, ...
- **Digitales Pricing & Payment**: Dynamic Pricing am Standort, individuelle Preise, Couponing, ...
- **Kunden-Orientierung und -bindung**: Dialog, Belohnung, After-Sales, ...

Auf etwa **600 Seiten** mit etwa **150 Abbildungen/Übersichten** versuche ich Ihnen detaillierte Strategien für Ihre Unternehmenspraxis auf zu zeigen.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen! Die **Bezieher des Band I** erhalten automatisch einen **Nachlass von 40 %**, bis zum **3. Oktober gilt ein Frühbucher-Nachlass** für alle Interessenten, siehe Auftragscoupon zum Schluss.

Viele Grüße aus Köln
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consult+Research.Köln

PS: Subskription bis zum **3. Oktober 2017!**

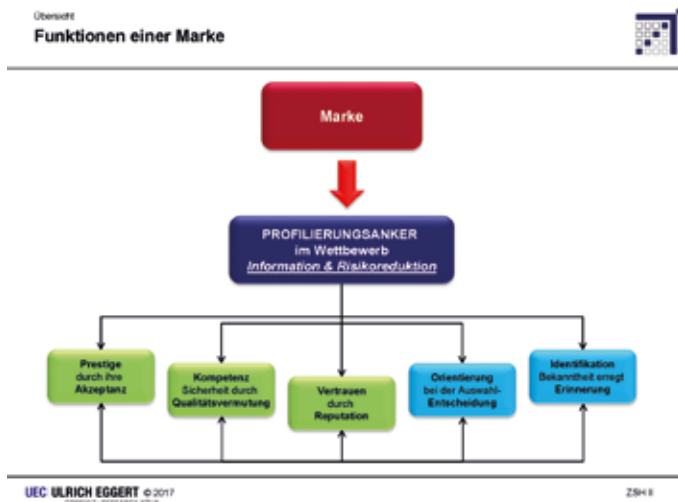
INHALTSVERZEICHNIS

A HANDEL 4.0 – DIGITALISIERUNG ALLER GESCHÄFTLICHEN AKTIVITÄTEN UND FACETTEN DES STATIONÄREN HANDELS ALS BASIS-STRATEGIE

- A.1 Vom Print-Prospekt zum Maschinen-Marketing
- A.2 Trends und Empfehlungen im Digitalen Marketing
 - A.2.1 Trends bezüglich des Marketing-Charakters
 - A.2.2 Die digitalen Megatrends 2017 im Marketing
 - A.2.3 Sonstige Trends in und um Digitales Marketing
- A.3 Daten sind der Schlüsselfaktor für den Erfolg im Handel
 - A.3.1 Eigene Maßnahmen durch bessere Datensammlung optimieren
 - A.3.2 Die fünf Stadien des Data-Driven-Marketing
 - A.3.3 Predictive Analytics
- A.4 Data Driven Marketing
 - A.4.1 Auf dem Weg zu einer umfassenden Unternehmenssteuerung
 - A.4.2 Trends für datengetriebenes Marketing
 - A.4.3 Schritte zum datengetriebenen Marketing - Stolpersteine
 - A.5 Thema Kundendaten: Wer weiß was?
- A.6 Marketing-Automation
 - A.6.1 Definition I
 - A.6.2 Definition II
 - A.6.3 Was leisten Marketing-Automation-Tools für die Unternehmen?
 - A.6.4 Marketing Automation mit wenigen Daten
- A.7 Programmatic Advertising
 - A.7.1 Wie funktioniert´s?
 - A.7.2 Ist Programmatic Advertising langweilig?
- A.8 Lead Nurturing
 - A.8.1 Definition Lead Nurturing
 - A.8.2 Fatale Fehler im Lead Nurturing
- A.9 Die drei Trigger der Customer Experience

B EMOTIONALISIERUNG IST DIE 2. BASISSTRATEGIE IM STATIONÄREN HANDEL

- B.1 Raus aus dem Preiskampf – Emotionalisierung und Erlebnisse sind gut für Kundenzufriedenheit und Umsatz
- B.2 Emotion, Lifestyle und Erlebnishandel
- B.3 Emotion als Erfolgsfaktor
 - B.3.1 Begriffsbestimmung Emotion
 - B.3.2 Entstehung von Emotionen



- B.3.3 Praktische Anwendung von Emotionen
- B.3.4 Bedeutung von Emotionen für das Marketing
- B.4 Die Bedeutung der Marke im Kontext
- B.5 Individualisierung, Personalisierung und Customizing als Schwerpunkte der Individualisierung
 - B.5.1 Das „Persönliche“ im Marketing hat höchste Priorität
 - B.5.2 Zur Definition von Personalisierung und Customizing
 - B.5.3 Personalisierte Werbung wächst 2-stellig
 - B.5.4 Personalisierung von E-Mails als Engagement-Garantie
 - B.5.5 Welche Daten und Informationen sind relevant für die Personalisierung?
 - B.5.6 Kunden mit zielgerichteten Angeboten begeistern
 - B.5.7 So kann man anfangen
 - B.5.8 Produkt-Individualisierungen sind Trumpf!
 - B.5.9 33 generelle Empfehlungen zur Emotionalisierung von Kommunikation und Kontakt
- B.6 Wege aus der Vergleichbarkeit: Einkaufserlebnis

C OFF- ODER ONLINE: NICHTS GEHT OHNE MARKE

- C.1 Branding – zur Markenproblematik
- C.2 Emotional Branding
- C.3 Handelsmarken als Profilierungs- und Ertrags-Instrument im Handel
- C.4 Retail Brand
 - C.4.1 Der Handel selbst als Marke
 - C.4.2 Schritte zur Entwicklung einer Retail Brand / Unternehmensmarke
- C.5 Die Etablierung einer sozialen Identität einer Marke

D DIGITALE MARKETING-KOMMUNIKATION IM STATIONÄREN HANDEL

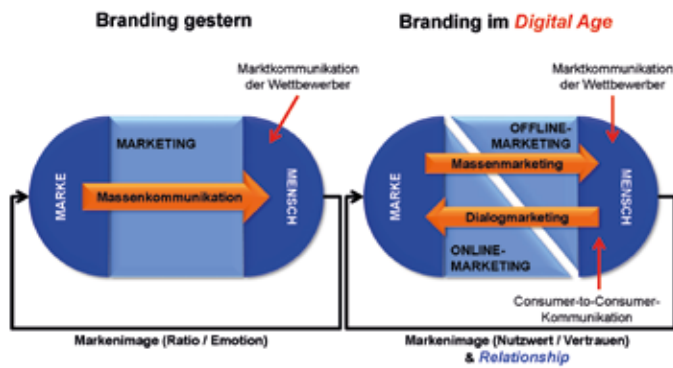
D.1 Die Website – der zentrale Faktor des Marketings auch im Stationären Handel

- D.1.1 So werden Sie gefunden – die Homepage spielt eine Hauptrolle
- D.1.2 Definitionen
- D.1.3 Webdesign –Trends
- D.1.4 Ladegeschwindigkeit verbessern
- D.1.5 Über 50 einzelne Maßnahmen zur Optimierung der Website für Off- und Online-Händler
- D.1.6 Website-Relaunch
 - D.1.6.1 5 Tipps für einen Website-Relaunch
 - D.1.6.2 Sofortige kostengünstige Korrekturen
- D.1.7 Das muss bei einer Website „Above the Fold“ stehen
- D.1.8 Zu vermeidende Fehler
 - D.1.8.1 Die 7 häufigsten Usability-Fehler beim Website-Design
 - D.1.8.2 Abmahnungen meiden: Diese teuren Internet-Fehler müssen nicht sein!
- D.1.9 Personalisierung einer Website
 - D.1.9.1 Ansätze zur Personalisierung einer Website
 - D.1.9.2 Konkrete Beispiele für einer gelungenen Website-Personalisierung
- D.1.10 SEO
 - D.1.10.1 SEO-Tipps für Händler
 - D.1.10.2 SEO: Do's und Don'ts für ein besseres Ranking Ihrer Website
- D.1.11 Google: mit Featured Snippets ganz nach oben

D.2 Landing Page

- D.2.1 Ergänzungen zur Definition
- D.2.2 Erstellung einer Landingpage
 - D.2.2.1 Grundlagen für Landing Pages: 12 Tipps
 - D.2.2.2 Landing Page für Fortgeschrittene
- D.2.3 Landing Page – so bitte nicht

D.3 Content Marketing (CM)



Quelle: SBCO Consulting, in: www.marken1/2006

UEC ULRICH EGGERT © 2017

ZSH I

- D.3.1 Grundarten des Content Marketing
- D.3.2 Planung – so machen sie richtig gutes Content Marketing
- D.3.3 Ausgewählte Formen des Content Marketing
 - D.3.3.1 Beschreibungen von Formaten
 - D.3.3.2 Das beste Format für die Inhalte
- D.3.4 Content Hub – Content as a Service: So generieren Sie mit digitalem Content neue Umsätze
- D.3.5 Wichtige Content Marketing Trends für 2017
- D.3.6 Storytelling
 - D.3.6.1 Storytelling in aller Kürze
 - D.3.6.2 Storytelling mit hoher Effektivität
 - D.3.6.3 Das Grundkonzept erfolgreichen Storytellings
 - D.3.6.4 Tipps zur Story-Entwicklung und -Verbreitung
- D.3.7 Content-Ideen für alle Wochen des Jahres
- D.3.8 Erfolgreiches Content-Marketing
 - D.3.8.1 Emotionen, die Content-Marketing auslösen sollte
 - D.3.8.2 Warum Menschen Werbung weiterleiten: Grundregeln ansteckender Botschaften
 - D.3.8.3 Content Marketing: die wichtigsten Lehren der vergangenen Jahre
 - D.3.8.4 Praxistipps: Was sie beim Content-Marketing unbedingt beachten sollten
 - D.3.8.5 Fehler, die man beim Content-Marketing vermeiden sollte
- D.3.9 Relevante Dienstleister
- D.4 E-Mail-Marketing**
 - D.4.1 Aktuelle Trends im E-Mail-Marketing
 - D.4.2 Weshalb User Newsletter abonnieren
 - D.4.3 Zur Strategie des E-Mail Marketings
 - D.4.3.1 Strategie und Konzept erstellen
 - D.4.3.2 Checkliste: E-Mail-Marketing-Strategie
 - D.4.3.3 Aufbau und Struktur erfolgreicher Newsletter
 - D.4.3.4 Die wirkungsvollsten Engagement-Booster
 - D.4.3.5 Segmentierung als Ausgangspunkt
 - D.4.4 Die Adressen und ihre Nutzung
 - D.4.4.1 Tipps zur erfolgreichen Adressgenerierung
 - D.4.4.2 Verbesserte, qualifiziertere Kunden Daten im E-Mail-Marketing gewinnen
 - D.4.4.3 Praxis-Tipps für die Optimierung von Anmeldeformularen
 - D.4.4.4 Häufige Fehler beim Gewinnen neuer Mail-Adressen
 - D.4.4.5 Ausgewählte Data-Management-Plattformen
 - D.4.4.6 Tipps zur Verbesserung der E-Mail-Öffnungsraten
 - D.4.4.7 Check Liste optimale Zustellbarkeit: So werden Sie nicht als Spam eingeordnet
 - D.4.5 Mail Content: Texte und Inhalte der Mails und Newsletter
 - D.4.5.1 Usability und Emotionalität
 - D.4.5.2 27 Tipps für Kommunikations-Inhalte
 - D.4.5.3 Tipps für gute Newsletter-Texte: Betreffzeile, Artikeltexte, Call-to-Action und Co.
 - D.4.5.4 Konzepte für spannende E-Mail-Betreffzeile
 - D.4.6 Personalisierung in E-Mail Marketing

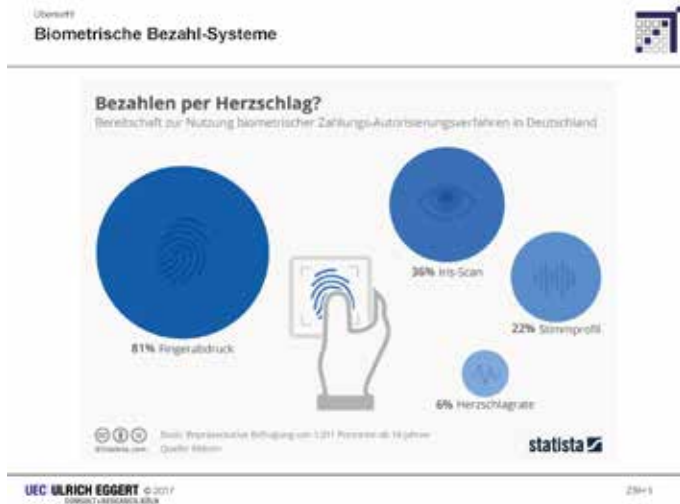
- D.4.6.1 Den Kunden umgarnen
- D.4.6.2 Grundlagen der Personalisierung im E-Mail Marketing
- D.4.6.3 Checkliste: Personalisierung im E-Mail Marketing
- D.4.6.4 Drei einfache Tipps für personalisierte Newsletter
- D.4.7 Aus Anmeldungen aus Abbildungen von Newslettern lernen
 - D.4.7.1 Hauptgründe von Abbestellungen
 - D.4.7.2 Tipps gegen Newsletter-Abmeldungen
- D.4.8 Mail und Social Media sowie Mails zu besonderen Anlässen
 - D.4.8.1 Tipps für die Nutzung von Synergien von E-Mail-Marketing und Social Media
 - D.4.8.2 Trigger und Transaktions-Mails
- D.4.9 Erfolgsfaktoren, Fehler, Checklisten, Tipps...
 - D.4.9.1 Essentielle KPIs
 - D.4.9.2 Die wichtigsten Faktoren für erfolgreiches E-Mail Marketing
 - D.4.9.3 Fehler im E-Mail-Marketing
 - D.4.9.4 Tipps für die Mobile Optimierung von E-Mail-Kampagnen
 - D.4.9.5 Schnelle Tipps für erfolgreiche Newsletter
 - D.4.9.6 Grundlagen einer guten Entschuldigungs-E-Mail
 - D.4.9.7 Checkliste: Empfehlungen für besseres E-Mail-Marketing
 - D.4.9.8 Die 28 wichtigsten E-Mail-Skills/Fähigkeiten
 - D.4.9.9 Checkliste für rechtssicheres E-Mail-Marketing
- D.4.10 Einsatz fremder Adressen
 - D.4.10.1 Data Sharing verstärkt die Daten-Basis
 - D.4.10.2 Diese Kriterien sollten Sie beim Kauf von Drittdaten unbedingt beachten

D.5 Social Media – Social Marketing

- D.5.1 Zum Begriff Social Media
 - D.5.1.1 Definition
 - D.5.1.2 Social Media versus klassische Massenmedien
 - D.5.1.3 Technologien
 - D.5.1.4 Social Media Marketing
 - D.5.1.5 Social Media immer bedeutsamer für Handel?
- D.5.2 Social Media Plattformen im Vergleich – welche sozialen Netze sich für wen eignen
 - D.5.2.1 Zur Nutzung
 - D.5.2.2 Der Vergleich der Social Media Plattformen
- D.5.3 Trends im Social Media Marketing
- D.5.4 Zur Social Media Strategie: Steuern Sie schon oder experimentieren Sie noch?
 - D.5.4.1 Tipps und Hinweise für eine erfolgreiche Social Media Strategie
 - D.5.4.2 Erfolgsmessung der Social Media Aktivitäten mithilfe von Kennzahlen
- D.5.5 Social Media Content
 - D.5.5.1 33 Social Media Content-Ideen
 - D.5.5.2 Populäre Postings: So ermutigen Sie Nutzer zum Liken und Teilen
- D.5.6 Attraktiv sein für den Erfolg
 - D.5.6.1 Grundregeln für den Kunden Dialog auf Facebook & Co
 - D.5.6.2 Erfolgsfaktoren für Social Media
 - D.5.6.3 Erfolgsbeispiele für Social Media Marketing
 - D.5.6.4 Wie attraktiv ist Ihr Social Media Angebot? – Eine Checkliste
- D.5.7 Fehler in der Social Media Politik
 - D.5.7.1 Gründe, warum Unternehmen an Social Media scheitern
 - D.5.7.2 Die 10 größten Fehler im Social Media Marketing
- D.5.8 10 Thesen, wieso Social Media Unternehmen verändern
- D.5.9 Social Marketing: etwas anders – etwas einfacher
- D.6 Corporate Blogging**
 - D.6.1 Definitionen
 - D.6.1.1 Blog
 - D.6.1.2 Definition und Ziele Corporate Blog
 - D.6.2 Was bringt's denn?
 - D.6.2.1 Warum Shops/Unternehmen ein Blog haben sollten
 - D.6.2.2 5 Gründe für ein Unternehmensblog
 - D.6.3 Best Practice Corporate Blog: Ziele und Blog-Varianten an Hand von Beispielen

INHALTSVERZEICHNIS

- D.6.3.1 Welche Kommunikationsziele erreicht ein Corporate Blog?
- D.6.3.2 Blog-Varianten/Beispiele
- D.6.4 How to do
 - D.6.4.1 Wie fange ich an? Erste Schritte
 - D.6.4.2 Themen finden
 - D.6.4.3 Beiträge erstellen
 - D.6.4.4 13 Tipps für das Blog zum Webshop/zum Unternehmen
- D.6.5 Erfolgreich Bloggen in Zukunft
- D.7 Öffentlichkeitsarbeit & PR**
 - D.7.1 Definition
 - D.7.2 Regeln zur eher klassischen PR
 - D.7.3 Die PR-Trends für 2017
 - D.7.4 Sieben Schritte zu Ihrer digitalen PR-Strategie
 - D.7.5 Storytelling in der PR: die 10 größten Hindernisse



- D.7.6 Fehler, Fehler, Fehler...: wieso Pressemitteilungen von Start-ups häufig ignoriert werden
- D.8 Erfolg mit digitale und interaktiver Außenwerbung

E PRICING & PAYMENT

- E.1 Preispolitik – Pricing
 - E.1.1 Definition
 - E.1.1.1 Allgemeines
 - E.1.1.2 Kostenorientierte Preispolitik oder Preisuntergrenze
 - E.1.1.3 Marktorientierte Preispolitik oder optimale Preisfindung
 - E.1.1.4 Spezialfälle und Erweiterung
 - E.1.1.5 Preisstrategien
 - E.1.2 Das Pricing der Zukunft – eine allzu nahe Vision
 - E.1.3 Dynamic Pricing
 - E.1.3.1 Definition
 - E.1.3.2 Handel: Dynamic Pricing gewinnt an Bedeutung
 - E.1.3.3 Umsatzhebel Dynamic Pricing
 - E.1.3.4 So beherrschen Sie die Wunderwaffe Dynamic Pricing ohne Risiko
 - E.1.3.5 Dynamic Pricing auch im Stationären Handel vorstellbar? – der Stationäre Handel springt auf
 - E.1.3.6 Dynamic Pricing im Stationären Handel: Wo geht die Reise hin?
 - E.1.4 Individual Pricing / Personal Pricing
 - E.1.4.1 Definition
 - E.1.4.2 „Personal Pricing“: Apple User zahlen mehr
 - E.1.4.3 Personal Pricing: Wie stationäre Supermärkte uns ausspionieren können
 - E.1.4.4 Personalisierte Preise - sexy, aber nicht bedingungslos
 - E.1.4.5 Beispiele: Wie der Handel seine Kunden dynamische und individuelle Preise angewöhnt
 - E.1.5 Einige Ausführungen zur „Klassischen“ Preispolitik
 - E.1.5.1 Gewinnmaximierung als Richtlinie
 - E.1.5.2 Der professionelle Pricing-Prozess

- E.1.5.3 Kernphasen des Pricing-Prozesses
- E.1.5.4 Faktoren für erfolgreiches Pricing
- E.1.5.5 EXKURS: Drei starke Methoden zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften – wie Sie die optimale Methode für Ihre Fragestellung finden
- E.1.6 Preissenkungen
 - E.1.6.1 Rabatt, Skonto, Bonus – Wie sie effektiv eingesetzt werden
 - E.1.6.2 Auswirkungen von Preisnachlässen
 - E.1.6.3 Preisnachlässe – und dann mit Rabatten direkt in den Ruin
 - E.1.6.4 Facebook testet Rabattfunktion für den Einzelhandel
 - E.1.6.5 Alternativen zur Preissenkung
 - E.1.6.6 Kundenbelohnung durch Bonusprogramme, Cards und Klubs
- E.1.7 Couponing
 - E.1.7.1 Aktuelle Studie: Gutscheine sind für Kunden und Händler ein gutes Geschäft
 - E.1.7.2 Definition Couponing
 - E.1.7.3 So groß ist der deutsche Couponing Markt
 - E.1.7.4 Smartphone-Coupons an der Kasse
 - E.1.7.5 Coupons einmal anders: Service statt Rabatt
 - E.1.7.6 Das große 1 x 1 zur optimalen Preisgestaltung (in Online-Shops)
 - E.1.7.7 „Das ist zu teuer“ – einige Empfehlungen
- E.2 Payment/Bezahlen
 - E.2.1 Zahlungsverfahren
 - E.2.1.1 Klassifizierung von Zahlungsverfahren
 - E.2.1.2 Verlässlichkeit
 - E.2.1.3 Auswahl von Zahlungsverfahren
 - E.2.1.4 Spezifische Probleme von Zahlungsverfahren
 - E.2.2 Aktuelle EHI-Studie: Kartenzahlung wächst, Bargeld bleibt
 - E.2.3 Bequemlichkeit wird beim Payment immer wichtiger
 - E.2.4 SB-Check-out im stationären Handel
 - E.2.5 Instant Payment
 - E.2.5.1 Definition und Beschreibung
 - E.2.5.2 Das Potenzial von Instant Payments
 - E.2.5.3 Handel tüfelt an neuem Bezahlssystem
 - E.2.6 Neue Bezahl-Offerten
 - E.2.6.1 REWE Group bietet bundesweit kontaktloses Bezahlen mit der Girocard an
 - E.2.6.2 Amazon-Pay-Places erlaubt es auch im Stationären Handel mit der Amazon-App zu bezahlen – adieu Bargeld!
 - E.2.6.3 Paypal stößt in den stationären Handel vor
 - E.2.6.4 Das neue Bezahlssystem GambioPay
 - E.2.6.5 Automatische Kunden-Erkennung und Bezahl-Prozesse im Supermarkt
 - E.2.6.6 Bezahlen mit WhatsApp: Messenger soll Payment-Funktion bekommen
 - E.2.6.7 IBM und VISA planen eine Revolution im Bezahlwesen
 - E.2.7 Die Zukunft des Digitalen Bezahlers
 - E.2.8 Retrogrades Payment als besonderer Service: Die standardisierte Bargeldauszahlung beim Händler

F ALLES DREHT SICH UM DEN KUNDEN

- F.1 Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung
 - F.1.1 Einstieg in das Thema
 - F.1.2 Der Kampf um Kundenbindung
- F.2 5 ungewöhnliche, aber effektive Wege, um neue Kunden zu gewinnen
- F.3 Moderne Formen des Kundendialogs
 - F.3.1 Die Grundlagen
 - F.3.2 Erfolgsfaktor Social Media
 - F.3.3 So sieht der Kundendialog der Zukunft aus
 - F.3.4 Innovative Ideen für die Kundenansprache im Web
 - F.3.5 Customer Centricity – worauf kommt es tatsächlich an?
 - F.3.6 Erfolgsfaktoren für kundenzentrierte Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung
- F.4 CRM – Customer Relationship Management
 - F.4.1 Von ECR zu CRM

INHALTSVERZEICHNIS

- F.4.2 Einzeltrends im CRM
- F.4.3 CRM-Systeme: Kaufen, Selbst Bauen, Personalisieren?
- F.5 Kundenbindung und -service / After-Sales-Marketing
- F.5.1 Übersicht
- F.5.2 Top-Trends im Online-Kundenservice
- F.5.3 Tipps für bessere Kundenbeziehungen
- F.5.4 Einzel-Maßnahmen einer Online-Orientierung zur verstärkten Kundenbindung
- F.5.5 Aus Kunden Stammkunden machen
- F.5.6 Zehn generelle Tipps für mehr Kundenbindung
- F.6 Kundenbelohnung
- F.6.1 Bonusprogramme, Cards & Klubs
- F.6.2 Warum Händler auf Stand-Alone Loyalty-Programme setzen
- F.6.3 So wollen Kunden Bonuspunkte sammeln
- F.6.4 Loyalitätsprogramme – der Handel muss umdenken
- F.7 Kundenverlust und -rückgewinnung
- F.7.1 Sieben Tipps, um dem Stammkundenverlust rechtzeitig vorzubeugen und die Kundenbindung zu stärken
- F.7.2 Kundenrückgewinnung: wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen
- F.8 So sehen Kunden die Zukunft des Handels

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 1: Strategisches Kunden-Marketing – gestern und heute
- Ü. 2: Mangelnde Rendite im E-Commerce
- Ü. 3: Cross-Channel-Verhalten – erhebliche Potenziale im Einzelhandel
- Ü. 4: Predictive Analytics: in die Zukunft gerichtet
- Ü. 5: Vier Szenarien für die Zukunft von BIG DATA in Deutschland
- Ü. 6: Daten sammeln, Daten analysieren
- Ü. 7: Übersicht der Marketing Automation Systeme
- Ü. 8: Weiterqualifizierung von Leads im Nurturing-Prozess
- Ü. 9: Der Preis in der Zerreißprobe
- Ü. 10: Funktionen einer Marke



- Ü. 11: Die Versorger der Konsumenten – Nachfragewandel der Verbraucher
- Ü. 12: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 13: Conceptual Age
- Ü. 14: Basis der Emotionen
- Ü. 15: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 16: Blindtest von Diet Pepsi und Diet Coke
- Ü. 17: Der Added Value macht den Unterschied
- Ü. 18: Gewinn durch Leistung
- Ü. 19: Individualisierte Werbung boomt
- Ü. 20: Einstieg in die Personalisierung
- Ü. 21: Beliebte Warengruppen bei Individualisierungen
- Ü. 22: Kunden werden immer teurer
- Ü. 23: Wie Marken Orientierungslosigkeit aktiv entgegenwirken
- Ü. 24: Konstitutive Kriterien einer Marke
- Ü. 25: Objektbezogene Markenverständnisse
- Ü. 26: Gewinn durch Leistung
- Ü. 27: Weshalb eigentlich Marken?
- Ü. 28: Nutzelemente der Marke aus Kundensicht
- Ü. 29: Funktionen einer Marke
- Ü. 30: Der Added Value macht den Unterschied
- Ü. 31: Hierarchie von Wettbewerbsvorteilen
- Ü. 32: Marken-Erlebnispypyramide
- Ü. 33: Markenkern / Markenpositionierung
- Ü. 34: Die neue Marken-Erfolgsspirale
- Ü. 35: Teufelskreis des Werteverfalls einer Marke
- Ü. 36: Systematisierung von Marken
- Ü. 37: Handel und Marke als Stufenmodell
- Ü. 38: Kostenblöcke von Hersteller- und Handelsmarken
- Ü. 39: Kalkulationsgrundlage der Industriemarke gegenüber der Handelsmarke
- Ü. 40: Funktionen von Handelsmarken aus Hersteller-, Handels- und Konsumentensicht

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 41: Handelsmarken-Generationen
- Ü. 42: Unterschiedliche Positionierungsfelder von Handelsmarken
- Ü. 43: Trendwende bei Handelsmarken
- Ü. 44: Handelsmarken werden heute wie eine Marke geführt
- Ü. 45: Marken im vertikalen Wettbewerb
- Ü. 46: Strategische Position der Handelsmarken
- Ü. 47: Ausweitung des Profilierungsspektrums in Handel und Vertrieb
- Ü. 48: Retail / Corporate Brand – der Handel wird selbst zur Marke
- Ü. 49: Wirkung von Corporate Branding
- Ü. 50: Retail Brands – Kernaspekte zur Profilierung
- Ü. 51: Haupthebel zur Investition in die Markenintegrität
- Ü. 52: Gewinnerstrategien für Retail Brands
- Ü. 53: Markenmanagement im Handel als Integrationsaufgabe
- Ü. 54: Stimme der Marke im Netz
- Ü. 55: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
- Ü. 56: Google liefert auf eindeutige Anfragen klare Antworten und präsentiert diese mit „Featured Snippets“: „Arbeitszeit von Donald Trump“:
- Ü. 57: Module einer Brand-/Landing Page
- Ü. 58: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 59: User Engaged Advertising Kampagne
- Ü. 60: Content-Segmente
- Ü. 61: Schritte der Content-Planung
- Ü. 62: Content Marketing Matrix (I)
- Ü. 63: Content Marketing Matrix (II)
- Ü. 64: Unterschiede zwischen Nachrichten und Geschichte
- Ü. 65: Das Budget steigt
- Ü. 66: Footerbereich
- Ü. 67: Personalisieren Sie Ihre Marketing-Inhalte?
- Ü. 68: Soziale Netzwerke, in denen Konsumenten ihre Online-Einkäufe teilen
- Ü. 69: Welche Sozialen Kanäle wofür?
- Ü. 70: Messung und Optimierung von Social Media Aktivitäten
- Ü. 71: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
- Ü. 72: Social Marketing – auch ohne Facebook/Twitter
- Ü. 73: Multi Channel Kommunikation/-Retailing morgen
- Ü. 74: Digital-Out-of-Home-Werbung (DOoH)
- Ü. 75: Häufigkeiten der Preisanpassung
- Ü. 76: Nur geringer Einsatz elektronischer Preisschilder
- Ü. 77: Dynamic Pricing bei Blue Yonder
- Ü. 78: Die digitalen Preisschilder von Xplace sollen in Zukunft in den Media-Saturn-Märkten u. a. auch NFC-Funktionen ermöglichen
- Ü. 79: Bei Lensbest zahlt der Google-Kunde weniger
- Ü. 80: Anzahl Preisänderungen im August 2016
- Ü. 81: Preissenkungsdruck – der Preis in der Zerreißprobe
- Ü. 82: Vier Preiselemente – Pricing professionell
- Ü. 83: Pricing-Prozess - Kernphasen
- Ü. 84: Methoden zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften I
- Ü. 85: Methoden zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften II: Gabor-Granger
- Ü. 86: Methoden zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften III: Choice Based Conjoint
- Ü. 87: Anwendungsmöglichkeiten und Vorteile einer Choice Based Conjoint
- Ü. 88: Auswirkungen von Preisnachlässen
- Ü. 89: Pyramide der Kundenbeziehungen
- Ü. 90: Kosten- und Erlösgruppen für ein Bonusprogramm
- Ü. 91: Verhaltensänderung durch Kundenkarten
- Ü. 92: Der Coupon-Markt in D. steht auf Höchststand
- Ü. 93: „Top Down Reader“ (TDR): Metalltulpen, die seit einiger Zeit aus den Kassen bei Rewe und Lidl wachsen – sie sind (möglicher) Bestandteil moderner Image-Scanner
- Ü. 94: Zahlungsarten und ihre Anteile
- Ü. 95: Kontaktloses Zahlen hat noch geringe Basis
- Ü. 96: Die größten Vor- und Nachteile von Instant-Payment
- Ü. 97: Mobile Payment: Durchsatz im internationalen Vergleich
- Ü. 98: Self-Checkout bei EDEKA in Gaimersheim
- Ü. 99: NCR SB-Kassen im Spar-Markt am Salzburger Hauptbahnhof
- Ü. 100: Eine der Selbstbedienungskassen bei IKEA
- Ü. 101: Elektronische Preisschilder
- Ü. 102: Smarter kassieren per Smartphone
- Ü. 103: Tunnel SB-Scanner (Foto: NCR)
- Ü. 104: Erleichterung durch Self-Scanning
- Ü. 105: Biometrische Bezahl-Systeme
- Ü. 106: Mit der Visa-Karte im PayPal Wallet sollen auch europäische Nutzer neue Bezahlmöglichkeiten erhalten
- Ü. 107: WhatsApp Payments
- Ü. 108: Akzeptanzstellen mit diesem Logo ermöglichen Bargeldbezug via girocard
- Ü. 109: ALDI SÜD führt Bargeldauszahlung ein
- Ü. 110: The cost of reaching the consumer is growing @ infinite
- Ü. 111: Fundamentale Optionen des Marketings
- Ü. 112: Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- Ü. 113: Qualitätswahrnehmung des Kunden
- Ü. 114: Stufen der Kundenbemühungen
- Ü. 115: Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit
- Ü. 116: A-B-C-Analyse von Kunden
- Ü. 117: CRM als Bestandteil marktorientierter Führungskonzepte
- Ü. 118: Die 10 wichtigsten Einzelkriterien aus Konsumentensicht
- Ü. 119: Bewertung von Cross-Channel-Services
- Ü. 120: Aktivitätsverlagerung auf kundenorientierte Budgets
- Ü. 121: Zusammenhang zwischen Dialogmarketing und Kundenvertrauen
- Ü. 122: Strategisches Kunden-Marketing – gestern und heute
- Ü. 123: Der Wandel der Marketingkommunikation – A.I.D.A. war gestern
- Ü. 124: Community – Kreise der Zusammenarbeit
- Ü. 125: Performance Marketinginstrumente
- Ü. 126: Erfolgsfaktoren des Affiliate-Marketings – die 3 C's
- Ü. 127: Verhältnis zwischen Größe eines Community Levels und dem Wissensvorsprung

Übersicht
Pyramide der Kundenbeziehungen



UEC ULRICH EGGERT © 2017
CONSULT+RESEARCH.AG

ZSH 1

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 128: Module einer Brand Page
- Ü. 129: User Engaged Advertising Kampagne
- Ü. 130: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette
- Ü. 131: Noch ausbaufähig – Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen 2014
- Ü. 132: Imagefaktoren im Vordergrund
- Ü. 133: Kriterien für Customer Centricity
- Ü. 134: Efficient Consumer Response (ECR)
- Ü. 135: Unternehmensfunktionen im CRM-Lifecycle-Modell
- Ü. 136: Ineffektiver Kundenkontakt
- Ü. 137: Lösungen
- Ü. 138: CRM-Unterstützung durch IT-Einsatz
- Ü. 139: Nutzen von CRM
- Ü. 140: Application Service Providing (ASP)
- Ü. 141: Kundenbindung und -zufriedenheit
- Ü. 142: Zusammenhang zwischen der Beurteilung einzelner Servicequalitäten und der Kundenbindung
- Ü. 143: Service als strategische Entscheidung
- Ü. 144: Pyramide der Kundenbeziehungen
- Ü. 145: Kosten- und Erlösgruppen für ein Bonusprogramm
- Ü. 146: Pyramide der Klubleistungen
- Ü. 147: Kundentreue – worauf es ankommt
- Ü. 148: Loyalty: Stand-Alone-Programme im deutschen Markt
- Ü. 149: Rangfolge der Kommunikationskanäle
- Ü. 150: Bevorzugung einzelner Bezugswege von Coupons
- Ü. 151: Einkaufen mit VR-Brille

**Ca. 600 Seiten und
ca. 150 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH.Köln
Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln

 **Telefax: 02234 9 48 95 33** 
Telefon: 02234 94 39 37
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Internet: www.ulricheggert.de

Trend- und Strategie-Studie

ZUKUNFT STATIONÄRER HANDEL 2030 – ÜBERLEBENS-, OPTIMIERUNGS- & WACHSTUMSTRATEGIEN – BAND II: DIGITALE UMSETZUNGEN

Hiermit bestellen wir zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

	Subskription bis 03.10.2017	Bei Bestellung ab dem 04.10.2017
• als Download	<input type="checkbox"/> 685,00 €	<input type="checkbox"/> 785,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 735,00 €	<input type="checkbox"/> 835,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden oder im Ordner, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 835,00 €	<input type="checkbox"/> 935,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei (nicht alleine erhältlich)	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 150,00 €

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

Kennung:



Wir sind **Bezieher** der Studie „**Zukunft des Stationären Handels – Band I**“ und erhalten einen **Nachlass von 40 %** auf die o. g. Preise.

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei** nach Lieferung und Rechnungserhalt **sofort** fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname: _____

Firma: _____

Abteilung/Stellung: _____

Straße: _____

PLZ + Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

UStID / VAT No _____ (nur EU-Ausland)

Datum _____

Unterschrift _____



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Sie dürfen uns gerne gelegentlich über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse informieren.