

INHALTSVERZEICHNIS (FORTSETZUNG)

F Ideenskizzen für strategische Konzepte im Mail

Order Business 2010/15

- 1 Primat der Finanzen – Basel II
- 2 Primat der Logistik und Prozessoptimierung
- 3 Rigides Kosten-Management
- 4 Innovationen ... in Marketing, Vertrieb, Märkten, Regionen, Produkten, Zielgruppen und Methoden
- 5 Versandhandel goes City
- 6 Flexibilisierung der Preise auf Basis von Katalog-Festpreisen: Impulskäufe im Distanzhandel
- 7 Erlebnishandel: Emotionen und Lifestyle-Angebote
- 8 Neue Sortimente
- 9 Interessante Regionen: Neue Märkte
- 10 Die „Neue Mitte“
- 11 Seniorenaffine Sortimente und Strategien
- 12 Dienstleistungen: Versender als Makler
- 13 Convenience-Angebote/-Strategien
- 14 Luxus-Angebote/-Strategien
- 15 Zielgruppenorientierung: Kundengenaue Angebote entwickeln
- 16 CRM – Customer Relationship Management
- 17 Kundenklubs und Communities
- 18 „Erziehung“ zum Onlineverhalten

- 19 MCR – Multi-Channel-Retailing
- 20 Kooperationen der Versender
- 21 Outsourcing, Shared Services und Networking
- 22 Cross-Selling
- 23 Vertikalisierung des Mail-Order-Business
- 24 Markenbildung – nichts geht ohne
- 25 Dachmarken-Strategien
- 26 NGVM – Netz-geführte Versand-Marke
- 27 Risikomanagement und Controlling
- 28 Change-Management

G Fazit

H Anhang

- 1 Anhang I – Kostenspartipps
- 2 Anhang II – Elementarstrategien
- 3 Anhang III – Wichtige Zukunftsstrategien des Versandhandels
- 4 Anhang IV – Denkbare Marktanteile 2020

**Insgesamt ca. 600 Seiten
mit über 440 Übersichten!**

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (FORTSETZUNG)

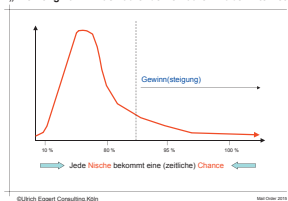
- Ü77: Sparen der privaten Haushalte und Sparquote
 Ü78: Jährliches Erbschaftsvolumen
 Ü79: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2002 - 2050
 Ü80: Migration 1992 - 2004
 Ü81: Einwandern, auswandern, umziehen – Bevölkerungsentwicklung in Deutschland
 Ü82: Fernweh der Deutschen
 Ü83: Prognose: Haushaltsgröße in Deutschland
 Ü84: Allein Lebende in Deutschland
 Ü85: 085 Der weibliche Bildungsvorteil
 Ü86: 086 Durchschnittsalter der Frauen bei Geburt ihres I. Kindes
 Ü87: 087 Kinderzahl von 35- bis 40-jährigen Frauen nach Bildungsabschluss (Westdeutschland)

- Ü406: Cross-Selling-Angebote – gezieltes Mehrverkaufen
 Ü407: Integration der Wertschöpfungskette von Handel und Hersteller
 Ü408: Vertikalisierung
 Ü409: Systematisierung von Marken
 Ü410: Teufelskreis des Wertefalls einer Marke
 Ü411: Das Prinzip der NGM – Brand Net Company
 Ü412: Die Unterschiede vertikalisierter Handel/NGM/vertikalisierte Industrie
 Ü413: Systemkopf der NGM/NGVM
 Ü414: NGM (Netzgeführte Marke) – ein virtuelles Unternehmen
 Ü415: System eines Virtuellen Marken-Führers (VMF) = NGM
 Ü416: Vereinfachtes Vorstufen-Modell einer NGM bei Brilliant-Leuchten
 Ü417: Vereinfachtes NGM-Modell bei IKEA
 Ü418: NGVM – Netzgeführte Versandmarke

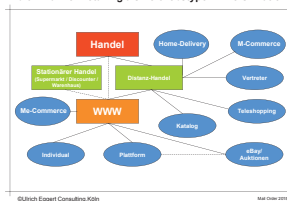
- Ü419: NGM als Kooperationsansatz mehrerer Lieferanten
 Ü420: Stufen zum Aufbau eines virtuellen Markenführers (VMF/NGM/NGVM)
 Ü421: NGVM – Netzgeführte Versandmarke: Kein Sach-Investment

- Ü422: Risikolandschaft eines Unternehmens
 Ü423: Die Gefahr kommt von innen
 Ü424: Brandherde – welche Risiko-arten es gibt und welche Ursachen sie haben
 Ü425: Risikotreiber
 Ü426: Ausgewählte Risikofelder (Risikoinventur) für Unternehmen
 Ü427: Regelmäßige Analysen für den Markt mit Checkliste
 Ü428: Regelmäßige Analysen für das Umfeld mit Checkliste
 Ü429: Bestandteile und Umfang eines Risikomanagementsystems
 Ü430: Das Konzept des Controllings
 Ü431: Die Controlling-Philosophie
 Ü432: Rollenbezug des Controllings
 Ü433: Typische Bereiche des operativen Controllings
 Ü434: Funktional fokussierte Controllingthemen
 Ü435: Kritische Erfolgsfaktoren des Controllings
 Ü436: Prozessebenen eines Management of Change
 Ü437: Widerstände gegen Wandel
 Ü438: Grundängste bei Veränderungsvorhaben
 Ü439: Einige Erfolgsfaktoren für Veränderungsvorhaben
 Ü440: Bloß nichts verändern!
 Ü441: Strategische Elemente 2008 – 2015 für den Konsumgüter-Handel
 Ü442: Erfolgsfaktoren I
 Ü443: Erfolgsfaktoren II
 Ü444: Gewinner im Handel sind die Unternehmen, die ...

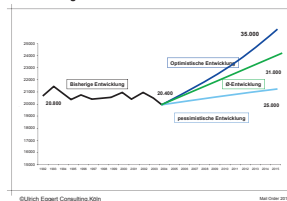
„The Long Tail“ – nachlaufende Verkäufe im/über Internet



Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation



Entwicklungskorridor Versandhandel 1992 – 2015



Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden hier auf die Wiedergabe der Titel einzelner Übersichten verzichtet.

- Ü391: „Im Internet kaufe ich nur bei Händlern, die ich auch aus anderen Vertriebskanälen kenne!“
 Ü392: Zusammenfassung der Kennzahlen in einem Multi-Channel-Vertriebssystem
 Ü393: Multi-Channel-Retailing morgen
 Ü394: Sortimentsfindung in Multi-Channel-Konzepten
 Ü395: Beispiele für Erfolgsfaktoren, Kernkompetenzen und Probleme je Kanal
 Ü396: Kooperationsformen
 Ü397: Einkaufsverbund des Versandhandels?
 Ü398: Potenzielle Outsourcing-Bereiche
 Ü399: Outsourcing-Vorteile im Überblick
 Ü400: Kriterien für den Outsourcing-Erfolg
 Ü401: Risiken durch Outsourcing
 Ü402: Kundenorientierte Organisations-Optimierung
 Ü403: Shared Services
 Ü404: Klarer Vertrag, klare Sache
 Ü405: Outsourcing, Shared Services + Networking