

# Vorwort

Die Absatzsysteme der Zukunft werden nur wenig mit ihren Ebenbildern des zwanzigsten Jahrhunderts gemein haben. Getrieben insbesondere von kundenseitigen und technologischen Entwicklungen findet ein rasanter Wandel der Distributionslandschaft statt. Gewachsene Absatzketten werden außer Kraft gesetzt, traditionelle Absatzmittler umgangen, während neue Intermediäre auftreten und Hersteller den direkten Kontakt zum Kunden wieder entdecken. Es entsteht eine ungekannte Mannigfaltigkeit an Distributionsmöglichkeiten, deren effiziente, parallele und integrierte Nutzung sich zunehmend als essenzielle Erfolgsvoraussetzung etabliert. So werden zur Zeit nur wenige Themen in Marketingforschung und -praxis so stark diskutiert wie das Management von Multikanalstrategien. Dabei ist die gleichzeitige Nutzung mehrerer Absatzkanäle keineswegs ein neues Phänomen – doch lassen die Etablierung virtueller Distributionskanäle, die anhaltende Fragmentierung des Konsumentenverhaltens und zunehmende Bedeutung von Kanalkonflikten die Thematik der Multikanalstrategien eine Renaissance erleben. Ein wesentliches Merkmal künftiger Erfolgsrezepte scheint es zu sein, dem Kunden ein einheitliches und nahtloses Informations- und Käuferlebnis über die verschiedenen Kanäle hinweg zu ermöglichen.

Das vorliegende Buch soll einen Überblick über mögliche Ausgestaltungsformen von Multikanalsystemen sowie ihrer Koordination geben. Mit aktuellen Forschungsergebnissen, konzeptionellen Grundlagen und Erfahrungsberichten aus der Praxis wird das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Praxisrelevanz und -nähe standen bei der Konzeption und Realisation des Buches im Vordergrund. Um tatsächliche Unterstützung bei der Entscheidungsfindung innerhalb der Kanalselektion und -steuerung geben zu können, wird bewusst eine Vielzahl heterogener Branchen untersucht. Es wird eine Sammlung von Beiträgen vorgelegt, die in theoretischer wie praktischer Sicht eine managementorientierte Perspektive einnimmt. Die ersten drei Beiträge widmen sich dem theoretischen Fundament des Multikanalvertriebs unter besonderer Berücksichtigung der zentralen Stellgrößen Markenwert und Kundenwert. Es wird ein Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Forschung sowie über notwendige begriffliche Grundlagen gegeben.

Zahlreiche Multikanal-Untersuchungen weisen einen relativ hohen Abstraktionsgrad auf. Aus diesem Grund wird in einem zweiten Teil eine situative Relativierung der Problemstellung vorgenommen, und mittels Fallstudien und Konzepten aus der Praxis werden branchenspezifische Gestaltungsansätze für das Management von Multikanalsystemen aufgezeigt. Die charakteristischen Herausforderungen und erfolgreiche Lösungsansätze aus Medien, Banken, Konsumgüter, Versicherung, Handel und Automobilindustrie werden dargestellt.

Ein wesentliches Merkmal der Multikanaldistribution ist die hohe Komplexität. Komplexe Distributionssysteme stellen besondere Anforderungen an eine systematische Erfolgskontrolle und leistungsfähige Informationssysteme. Häufig werden die einzelnen Kanäle nicht ausreichend untereinander sowie in Markt und Unternehmung integriert. Kanalkonflikte sind in der Praxis allgegenwärtig. Um dem Rechnung zu tragen, werden in einem dritten Teil die spezifischen Anforderungen an Controlling und Informationstechnologie bei der Implementierung von Multikanalstrategien untersucht. Ein besonderer Fokus gilt dabei der Bewältigung der Kanalkonflikte.

Eine Grundlage des vorliegenden Buches bildet das im Herbst 2001 durchgeführte Symposium zum Thema *Multikanalstrategien*, welches vom Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing sowie der BBDO Consulting durchgeführt wurde. Organisation und Durchführung des Symposiums sowie die Erstellung des vorliegenden Buches wären ohne zahlreiche Helfer nicht möglich gewesen. An dieser Stelle gilt unser Dank Frau Anne Feldhaus für akribische Korrekturarbeit, Daniel Wenker und Sebastian Hupf für die professionelle Organisation des Symposiums, André-Bastian Soudah und Volker Pinsdorf für ihr großes Engagement bei Formatierung und Koordination sowie den Teams des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing und der BBDO Consulting für viele wertvolle Denkanstöße und unermüdliche Diskussionsbereitschaft. Frau Barbara Roscher und Frau Jutta Hinrichsen vom Gabler Verlag danken wir für großartige Unterstützung und Beratung.

Der besondere Dank der Herausgeber gilt den Autoren, die trotz ausfüllendem Tagesgeschäft in Lehre, Unternehmenspraxis und Beratungsprojekten mit großem Engagement wesentlich zu diesem Buch beigetragen haben.

Münster, München, Düsseldorf

im November 2002

Dieter Ahlert  
Josef Hesse  
John Jullens  
Percy Smend