

# Vorwort

In Verbindung mit der zunehmenden Globalisierung, immer neuen technologischen Entwicklungen und wachsender Macht der Nachfrager führen innovative, neue Distributionswege zu einer hohen Dynamisierung der Märkte, welche sich auf etablierte Hersteller- und Handelsunternehmen auswirkt. Aus ihr resultiert eine wachsende Bedeutung des direkten Handels, mit der eine Substitution von Absatzmittlern, die so genannte Disintermediation, verbunden ist. Die seit Jahren wachsende Macht des Handels gegenüber Herstellern und die damit verbundene Gatekeeper-Funktion beschreibt indes genau den gegenteiligen Effekt. Unternehmen, die sich im globalen Wettbewerb behaupten wollen, müssen sich stetig an veränderte Bedingungen anpassen und bestrebt sein, den steigenden Anforderungen ihrer Kunden gerecht zu werden. Hierbei geht es nicht nur um die Erschließung direkter Kanäle – online im Internet oder Offline durch direkten Vertrieb vom Hersteller, sondern auch um die Koordination der komplexer werdenden Distributionssysteme. Sich wandelnde Geschäftsmodelle, neue, integrierte Wertschöpfungs- und Kundenbindungsprozesse und innovative Leistungsangebote sind die Folge, welche sich unter dem Begriff des Multi-Channel-Marketings subsumieren lassen.

Mit dem vorliegenden Handbuch soll ein Beitrag zur Auseinandersetzung mit den wesentlichen Aspekten des Multi-Channel-Marketings geleistet werden. Es werden Managementansätze sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praxisorientierter, erfahrungsbasierter Perspektive aufgezeigt und darüber hinaus Chancen, Risiken und Probleme analysiert, um auf dieser Basis hilfreiche Erkenntnisse und Handlungsanleitungen ableiten zu können. Vor diesem Hintergrund gliedert sich das Handbuch in vier Kapitel. Nach den Grundlagen des Multi-Channel-Marketings werden zuerst die strategischen, dann die operativen Spezifika differenziert aufgezeigt. Abschließend werden praxisnahe Fallstudien zu ausgewählten Multi-Channel-Marketing-Aspekten aufgezeigt.

Bei der Erstellung dieses Buches hat eine Reihe von Personen mitgewirkt, denen mein besonderer Dank gebührt. Dieser richtet sich zunächst an die zahlreichen Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die sich trotz ihrer hohen Arbeitsbelastung die Zeit genommen haben, einen Beitrag für dieses Handbuch zu verfassen. Durch ihre Artikel gelang es, alle Facetten des Multi-Channel-Marketings differenziert und kompetent zu durchdringen. Darüber hinaus danke ich meinen Doktoranden, Herrn Dipl.-Kfm. Johannes C. Kerner und Herrn Dipl.-Kfm., Dipl.-Pol. Paul Gerhard Schierz, MBA für die tatkräftige Unterstützung und Hilfestellung bei der Umsetzung und Fertigstellung des vorliegenden Buches. Schließlich gilt mein Dank auch dem Gabler Verlag für die wie immer gute Zusammenarbeit bei der Drucklegung.

Speyer, im Januar 2007

Bernd W. Wirtz