

	Vorwort	3
<b>1</b>	<b>Bausteine einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie</b>	
	<b>Logistik als Rückgrat des Omnichannel-Retailing</b>	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Vorstellung des Ordnungsrahmens</b>	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>Grundlagen des Omnichannel-Retailing</b>	<b>15</b>
1.2.1	Definition und Abgrenzung	15
1.2.2	Mobile und Social Commerce	19
1.2.3	Die Customer Journey	21
<b>1.3</b>	<b>Externe Einflussfaktoren</b>	<b>26</b>
1.3.1	Kundenanforderungen	26
1.3.2	Nachhaltigkeit	26
1.3.3	Technische Trends	28
<b>1.4</b>	<b>Grundlagen der Omnichannel-Logistik</b>	<b>31</b>
1.4.1	Fashion-Logistik – eine Spezialdisziplin	32
1.4.2	Fünf Themenkomplexe in der Omnichannel-Logistik	37
<b>2</b>	<b>Kanalintegration</b>	
	<b>Vernetzung von Online und Offline</b>	<b>49</b>
<b>2.1</b>	<b>Die drei Reifegrade des Omnichannels – Meyer &amp; Meyer</b>	<b>50</b>
2.1.1	Warum Omnichannel?	54
2.1.2	Reifegrad 1: Click & Collect	56
2.1.3	Reifegrad 2: Click & Reserve	58
2.1.4	Reifegrad 3: Click, Reserve & Ship	59
2.1.5	Fazit und Handlungsempfehlung	60
<b>2.2</b>	<b>Omnichannel-Logistik eines Smart Discounters – Takko Logistik</b>	<b>62</b>
2.2.1	Takko – der smarte Discounter	64
2.2.2	Der Lieferant als vertikaler Partner	64
2.2.3	Das Logistiknetzwerk von Takko	65
2.2.4	Absolute Kundenorientierung durch Omnichannel	67

### **3 Intralogistik Effiziente Waren-, Materialfluss- und Informationssysteme 73**

<b>3.1</b>	<b>Omnichannel-Logistik erfordert technisch effiziente Lösungen – SSI Schäfer</b>	<b>74</b>
3.1.1	Wandel der Logistikstrukturen	76
3.1.2	Logistik als Erfolgsfaktor	76
3.1.3	Herausforderungen der Fashionbranche	79
3.1.4	Luxus-Label Longchamp setzt auf FTS-Lösung	79
3.1.5	Flexibles Omnichanneling bei der finnischen Stockmann-Gruppe	81
<b>3.2</b>	<b>Warehouse Management Anforderungen – inconso</b>	<b>86</b>
3.2.1	Spezielle Anforderungen der Fashionbranche	88
3.2.2	Leistungsangebote: Status quo	91
3.2.3	Aus der Praxis für die Praxis	92
3.2.4	Wachsende Vernetzung	95

### **4 Smart Stores Digitalisierung des stationären Handels 97**

<b>4.1</b>	<b>Virtueller Kollege im Einsatz – Futura Retail Solutions</b>	<b>98</b>
4.1.1	Herausforderungen an den Handel	100
4.1.2	Realisierung eines Smart Stores	101
4.1.3	Das IT Umfeld eines Smart Stores	102
4.1.4	„Digitalisierung auf der Verkaufsfläche“ bei der Popken Fashion Group	104
<b>4.2</b>	<b>Einblicke in das Verhalten von Ladenbesuchern – Minodes</b>	<b>110</b>
4.2.1	Offline, Online und Mobile müssen verknüpft werden	112
4.2.2	Datenquellen und Möglichkeiten	115
4.2.3	ESCADA: Erfolgreicher Einsatz von Retail Analytics	118
4.2.4	Erfolgsgeschichte eines international führenden Fashion Retailers	119
4.2.5	Seamless Shopping Experience	120
<b>4.3</b>	<b>Optimierung im Handel 4.0 – Phizzard</b>	<b>122</b>
4.3.1	Wieso Händler reagieren müssen	124
4.3.2	Effiziente Omnichannel-Prozesse mithilfe effizienter Technik	126
4.3.3	Die neue Version des Handels	130

<b>5</b>	<b>Letzte Meile Der Endkunde als Zielpunkt aller Aktivitäten</b>	<b>131</b>
<b>5.1</b>	<b>Customer Convenience auf der letzten Meile – ANGEL</b>	<b>132</b>
5.1.1	Herausforderungen auf der letzten Meile	134
5.1.2	Last Mile Solution: ANGEL	135
5.1.3	ANGEL als personalisierter Zusteller für Kisura	138
5.1.4	Nachhaltigkeit und Convenience im Einklang	140
<b>5.2</b>	<b>Das regionale Webkaufhaus – Lokaso</b>	<b>142</b>
5.2.1	Die neue Welt der Mode	144
5.2.2	Die Konsequenz: Analog und Digital verknüpfen	145
5.2.3	Das Erfolgsrezept: Lokal geht digital	150
<b>6</b>	<b>Prozessintegration T-Architekturen im Wandel</b>	<b>153</b>
<b>6.1</b>	<b>Digitalisierung und IT im Handel – Arvato Systems</b>	<b>154</b>
6.2	Prozesse und IT-Systeme im Handel vor Aufkommen des E-Commerce	157
6.3	Prozesse und IT-Systeme im Handel mit E-Commerce	158
6.4	Prozesse und IT-Systeme im Omnichannel-Handel	160
6.5	Optionen zur Umsetzung der neuen Anforderungen	168
6.6	Schlussbetrachtung	174
	Ausblick	176
	Literaturverzeichnis	179
	Abbildungsverzeichnis	182
	Tabellenverzeichnis	184