

Dieter Ahlert, Peter Kenning, Rainer Olbrich, Hendrik Schröder (Hrsg.)

Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011

Multichannel-Management

Deutscher Fachverlag
302 Seiten, gebunden
ISBN: 978-3-86641-222-4

Zum Inhalt

Online-Shopping, Teleshopping und Mobile Commerce sind von Industrie und Handel die am stärksten beachteten Optionen, um neue Wege zu ihren Kunden zu finden. Die Integration neuer Absatzkanäle führt zu einem Multichannel-System oder baut es aus.

Wenn Industrie- und Handelsunternehmen sich zu einem Multichannel-System entwickeln, stehen sie vor vielen Fragen: Wie reagieren die Kunden auf die Möglichkeit, mehrere Kanäle zu nutzen? Welche Anforderungen stellen sich an das Multichannel-Management? Mit welchen Maßnahmen können die Firmen neue Kunden gewinnen und in den einzelnen Kanälen betreuen?

Antworten auf diese und weitere Fragen gibt das „Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011“. Die Beiträge schlagen in gewohnter Weise die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis: Fragestellungen aus der Multichannel-Praxis regen die Forschung an; wissenschaftliche Untersuchungen zum Kundenverhalten, zur Verknüpfung von Absatzkanälen, zur Konfliktbehandlung und zur Kundengewinnung geben der Praxis Anregungen für das Management.

