

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Begriffsabgrenzung</b> .....	3
2.1	Stationärer Einzelhandel .....	3
2.2	Multi-Channel-Marketing .....	6
<b>3</b>	<b>Bedeutung von Multi-Channel-Konzepten für den Einzelhandel</b> ...	11
3.1	Entwicklung des Multi-Channel-Handels .....	11
3.2	Entwicklung der Multi-Channel-Kommunikation .....	14
3.3	Chancen, Risiken und Herausforderungen .....	16
3.4	Auswirkungen auf andere Unternehmensbereiche .....	18
3.5	Potenziale für Innenstädte und ihre Einzelhändler .....	19
<b>4</b>	<b>Anforderungen an Multi-Channel-Konzepte</b> .....	25
4.1	Kundenzufriedenheit erreichen .....	25
4.2	Markenmanagement und Positionierungsstrategie zur langfristigen Kundenbindung .....	30
4.3	Realisierung von Cross- und Up-Selling-Potenzialen .....	33
4.4	Datenmanagement .....	35
4.5	Supply-Chain-Management und Efficient Consumer Response ...	37
<b>5</b>	<b>Abschließende Betrachtung und Ausblick</b> .....	39
	<b>Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können</b> .....	41
	<b>Literatur</b> .....	43



<http://www.springer.com/978-3-658-13026-8>

Multi-Channel im stationären Einzelhandel

Ein Überblick

Jäger, R.

2016, IX, 45 S. 9 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-13026-8