
Vorwort

Das rasante Wachstum des E-Commerce ist zweifelsohne eine große Herausforderung für den stationären Einzelhandel und stellt die gewohnten Konzepte und Geschäftsmodelle in Frage. Es ist aber auch eine Chance. Durch Multi-Channel Retailing können stationäre Handelsunternehmen vom stetig steigenden E-Commerce-Umsatz profitieren. Der Handelsverband Deutschland proklamiert deshalb auch: „Multi-Channel-Handel ist die Zukunft“. Der vorliegende Beitrag richtet sich sowohl an Studierende und Dozenten als auch an Fach- und Führungskräfte aus der Unternehmenspraxis, die sich in kompakter Form mit dem Prinzip, aktuellen Trends und den zentralen Erfolgsfaktoren des Multi-Channel Retailing vertraut machen wollen.

Inhaltlich basiert der Beitrag auf der 2013 im Verlag Springer Gabler erschienenen Dissertation „Cross-Channel Retail Branding – Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien“. Aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive setzt sich das Werk ausgiebiger mit dem Phänomen der Händlermarkenpolitik von Multi-Channel Retailern auseinander. Die Antezedenzen des Händlermarkenwertes von Multi-Channel Retailern werden im Rahmen eines hypothesengeleiteten Strukturgleichungsmodells erfasst und mittels einer länderübergreifenden Konsumentenbefragung im Bekleidungs Einzelhandel getestet und bewertet. Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden schließlich Handlungsempfehlungen für national und international tätige Multi-Channel Retailer abgeleitet.



<http://www.springer.com/978-3-658-05196-9>

Multi-Channel Retailing

Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren

Rittinger, S.

2014, X, 41 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05196-9