
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Begriffsabgrenzung	3
3	Erscheinungsformen des Multi-Channel Retailing	5
3.1	Vertriebskanalspektrum	5
3.2	Entwicklungspfade zum Multi-Channel Retailing	6
4	Multi-Channel-Kunden – Ausgewählte Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung	9
4.1	Einführung	9
4.2	Segmentierung und Charakterisierung von Multi-Channel-Kunden	9
4.3	Determinanten der Vertriebskanalwahl/Vertriebskanalmigration	10
5	Erfolgsfaktoren von Multi-Channel-Retailern	13
5.1	Einführung	13
5.2	Cross-Channel Management	14
5.2.1	Integration vs. Separation von Vertriebskanälen	14
5.2.2	Integration der Vertriebskanäle als Trend	15
5.2.3	Begriff des Cross-Channel Management	18
5.2.4	Die Integrationskompetenz als nachhaltiger Wettbewerbsvorteil	19
5.3	Retail Branding	21
5.3.1	Markenarchitektur von Handelsunternehmen	21
5.3.2	Die Retail Brand als nachhaltiger Wettbewerbsvorteil	24
5.3.3	Konzept des Cross-Channel Retail Branding	26

6 Fazit und Ausblick	31
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	33
Literatur	35



<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