

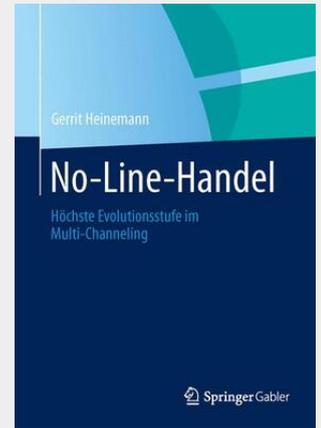
Heinemann

No-Line-Handel

Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling

Das heutige Konsumentenverhalten wird zunehmend geprägt durch die parallele Nutzung von Medien und Einkaufskanälen. Um dabei Kundenkonfusion zu vermeiden, sollte im Multi-Channel-Handel keine Trennung mehr in reine Online- und Offline-Welten stattfinden. Aus Kundenperspektive müssen vielmehr die Online- und Offline-Kanäle zu „No-Line“-Systemen verschmolzen werden, in denen alle Absatzkanäle maximal vernetzt und integriert sind. Dieses setzt auch das Vorhandensein eines Mobile-Commerce-Kanals voraus, den die Konsumenten parallel zum stationären Einkauf nutzen können. Nur so ist für sie das maximal mögliche Spektrum an Multi-Channel-Leistungen „anywhere and anytime“ abrufbar. Gerrit Heinemann zeigt die Besonderheiten des neuen No-Line-Handels auf und stellt dar, welche enormen Chancen diese höchste Evolutionsstufe des Multi-Channel-Handels insbesondere für traditionelle Betriebsformen bietet.

Das heutige Konsumentenverhalten wird zunehmend geprägt durch die parallele Nutzung von Medien und Einkaufskanälen. Um dabei Kundenkonfusion zu vermeiden, sollte im Multi-Channel-Handel keine Trennung mehr in reine Online- und Offline-Welten stattfinden. Aus Kundenperspektive müssen vielmehr die Online- und Offline-Kanäle zu „No-Line“-Systemen verschmolzen werden, in denen alle Absatzkanäle maximal vernetzt und integriert sind. Dieses setzt auch das Vorhandensein eines Mobile-Commerce-Kanals voraus, den die Konsumenten parallel zum stationären Einkauf nutzen können. Nur so ist für sie das maximal mögliche Spektrum an Multi-Channel-Leistungen „anywhere and anytime“ abrufbar. Gerrit Heinemann zeigt die Besonderheiten des neuen No-Line-Handels auf und stellt dar, welche enormen Chancen diese höchste Evolutionsstufe des Multi-Channel-Handels insbesondere für traditionelle Betriebsformen bietet. Der Inhalt • No-Line-Systeme als Betriebsform der Zukunft • No-Line-Handel – Grundlagen und Voraussetzungen • Erfolgsfaktoren des No-Line-Handels (7-M) • Best Practices für den No-Line-Handel • Risk-Benefit im No-Line-Handel Die Zielgruppen Entscheidungsträger im Handel; Marketing- und Handelswissenschaftler; Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing und Handel. Der Autor Prof. Dr. Gerrit Heinemann ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel und Leiter des eWeb-Research-Centers an der Hochschule Niederrhein.



39,99 €
37,37 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783658008505
Medium: Buch
ISBN: 978-3-658-00850-5
Verlag: Springer
Erscheinungstermin: 11.12.2012
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 2013
Produktform: Kartoniert
Gewicht: 475 g
Seiten: 261
Format (B x H): 168 x 240 mm

