

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

Jahrbuch Handelsmanagement 2002

Electronic Retailing

Deutscher Fachverlag
379 Seiten, gebunden
ISBN 3-87150-816-0

Zum Inhalt

Weder übertriebener Enthusiasmus noch nachlässige Zurückhaltung werden dem Thema »Electronic Retailing« gerecht. Vielmehr ist die fundierte und nüchterne Auseinandersetzung mit den vielfältigen Fragen gefordert, auf die die Praxis Antworten erwartet. Mit dem Kunden als Ausgangspunkt aller Überlegungen: Wie reagiert er auf die verschiedenen Angebotsformen, wie beurteilt er die Anbieter?

Das Jahrbuch Handelsmanagement 2002 setzt sich mit dem Einfluss des Electronic Retailing auf die Strukturen, Verhaltensweisen und Ergebnisse und auf die Leistungen der Unternehmen auseinander. Adressaten der Untersuchungen und Empfehlungen sind Unternehmen, die bereits einen elektronischen Absatzkanal betreiben oder diesen Schritt planen vor allem das Multi-Channel-Management steht vor besonderen Herausforderungen, da es Organisationen, Informationsprozesse und Marktbearbeitungsmaßnahmen der einzelnen Kanäle aufeinander abzustimmen hat.

Themen dieses Bandes sind: Veränderungen von Märkten und Leistungsstrukturen, Multi-Channel Geschäftsmodelle, Konflikte im Absatzkanal, Akzeptanz und Zufriedenheit der Verbraucher, Messung von Verbundkäufen, Empfehlungssysteme, Personalisierung, Markenführung, Ladengestaltung, Logistik sowie Lieferkostenmodelle. Empirische Studien vertiefen die einzelnen Konzepte.

