

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Einführung .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 Begriffsabgrenzung .....</b>  | <b>3</b>  |
| 2.1 Stationärer Einzelhandel .....   | 3         |
| 2.2 Multi-Channel-Marketing .....  | 6         |
| <b>3 Bedeutung von Multi-Channel-Konzepten für den Einzelhandel .. .</b>               | <b>11</b> |
| 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 Anforderungen an Multi-Channel-Konzepte .. .</b>                                  | <b>25</b> |
| 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 Abschließende Betrachtung und Ausblick .. .</b>                                   | <b>39</b> |
| <b>Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können .. .</b>                              | <b>41</b> |
| <b>Literatur .. .</b>  | <b>43</b> |