

Buchrezensionen



Felix Brunner, Thomas Rudolph

Toward Cross-Channel Management – A Comprehensive Guide for Retail Firms

1. Auflage, De Gruyter Oldenbourg (Berlin)

2015, 70 Seiten, 59,95 Euro

ISBN: 978-3-11-041698-5

Kernthesen

- Cross-Channel Shopping stellt eine fundamentale Veränderung im Konsumentenverhalten dar.
- Kunden nutzen nicht nur einen Kanal, sondern wechseln sprunghaft zwischen Online- und Offline-Kanälen.
- Cross-Channel erfordert eine Harmonisierung der unterschiedlichen Kanäle und erhöht somit die Komplexität des Geschäftsmodells.

Nutzen für die Praxis

Das Buch liefert sowohl für Akademiker als auch für Praxisvertreter aus Industrie und Handel wertvolle Einblicke in das Cross-Channel Management. Basierend auf mehreren Studien entwickeln die Autoren einen holistischen Management-Ansatz zum Thema Cross-Channel Management und geben Hinweise zur erfolgreichen Integration von Online- und Offline-Kanälen. Die Insights dienen Top Managern bei der Transformation des Unternehmens hin zum Cross-Channel Management und unterstützen das Mittelmanagement im direkten Umgang mit dem veränderten Konsumentenverhalten.

Abstract

Im heutigen digitalen Zeitalter sind Smartphones und Tablets nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Das Internet ist dadurch zum omnipräsenten Begleiter geworden – auch im Einkaufsprozess. Konsumenten wechseln bei der Informationssuche sowie beim Kauf sprunghaft zwischen verfügbaren Online- und Offline-Kanälen. Um diesem Wandel erfolgreich Rechnung zu tragen, müssen Firmen zielgruppenrelevante Cross-Channel Services identifizieren, entwickeln und implementieren. Daher richtet sich das Buch insbesondere an Multi-Channel-Händler, die bereits mehrere Kanäle separat betreiben und diese nun harmonisieren wollen. Es unterstützt die Formulierung einer geeigneten Cross-Channel-Strategie und fördert die Nutzung von Synergien zwischen bestehenden Online- und Offline-Kanälen. Das Buch beschreibt die Entstehung des Cross-Channel Managements, und Erkenntnisse aus mehreren wissenschaftlichen Studien schaffen ein tieferes Verständnis für das Thema Cross-Channel Management. Besonders wertvoll für Praktiker ist die strategische Perspektive, in welcher unterschiedliche Pfade vom Multi-Channel hin zum Cross-Channel Management vorgestellt werden. Darüber hinaus werden Guidelines und Management Tools vorgestellt, welche die unternehmensweite Transformation hin zum Cross-Channel Retailer erlauben. Übersichtliche Grafiken erleichtern das Verständnis der Thematik. Für Studierende und Wissenschaftler auf diesem Gebiet ist das Buch eine interessante Referenz und insbesondere Praxisunternehmen, die mehrere Kanäle separat betreiben, wird die Lektüre dieses Buches sehr empfohlen.

Elena Essig