

(Mobile book) Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche: Entwicklung eines Marketingkonzepts für den Onlinehandel stationärer Mehrmarkenhändler der ... (Hamburger Schriften zur Marketingforschung)

## **Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche: Entwicklung eines Marketingkonzepts für den Onlinehandel stationärer Mehrmarkenhändler der ... (Hamburger Schriften zur Marketingforschung)**

*Von Philipp André*

*DOC | \*audiobook | ebooks | Download PDF | ePub*



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #1590588 in BcherVerffentlicht am: 2013-01-31Abmessungen: 8.31 x .67b x 5.75l, Einband: Taschenbuch228 Seiten | File size: 74.Mb

**Von Philipp André : Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche: Entwicklung eines Marketingkonzepts für den Onlinehandel stationärer Mehrmarkenhändler der ... (Hamburger Schriften zur Marketingforschung)**

before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche: Entwicklung eines Marketingkonzepts für den Onlinehandel stationärer Mehrmarkenhändler der ... (Hamburger Schriften zur Marketingforschung):

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. gut und verständlich geschrieben  
Von Lea Busse  
Das Buch ist sehr gut und verständlich geschrieben. Es erfüllt voll und ganz meine Erwartungen. Es gibt nichts zu bemängeln.

Kurzbeschreibung  
Der Umsatz im Bekleidungseinzelhandel verlagert sich zunehmend vom stationären Kanal in den Onlinehandel. Im Gegensatz zu Bekleidungshändlern anderer Handelsformen haben die meisten stationären Mehrmarkenhändler bisher keinen erfolgreichen Einstieg in den Onlinehandel vollzogen. Dies ist zum großen Teil auf formatspezifische Herausforderungen dieser Händler zurückzuführen. In der vorliegenden Untersuchung wird den stationären Mehrmarkenhändlern nun erstmals ein fundierter Weg zu einem erfolgreichen Einstieg in den Onlinehandel aufgezeigt. Dazu werden zunächst die Kundenpräferenzen für die Leistungen von Onlineshops mittels einer Adaptiven Conjoint-Analyse erhoben. Hierbei finden auch formatbedingte potentielle Zusatzleistungen der betrachteten Händler Berücksichtigung. Basierend auf diesen Präferenzen werden anschließend mit Hilfe der Clusteranalyse nutzenorientierte Marktsegmente gebildet. Dabei wird insbesondere ein Segment identifiziert, bei dessen Bedienung ursprünglich stationäre Mehrmarkenhändler formatbedingte Wettbewerbsvorteile erzielen können. Zur bestmöglichen Realisierung dieser Wettbewerbsvorteile wird darauf aufbauend ein detailliertes Marketingkonzept für den Onlineshop dieser Händler entwickelt. Die gewonnenen Erkenntnisse über die bestehenden Marktsegmente sind darüber hinaus auch für alle weiteren Onlinehändler der Bekleidungsbranche von großem Nutzen. Sie ermöglichen jedem Händler die Identifikation eines geeigneten Zielsegments und die individuelle Ausgestaltung des eigenen Onlineshops entsprechend dessen Präferenzen.  
Der Autor und weitere Mitwirkende  
Philipp Andre studierte Maschinenbau an der Technischen Universität Hamburg-Harburg mit Auslandsaufenthalten in Chile und Südafrika. Seit 2008 ist er bei einer weltweit führenden Unternehmensberatung tätig. Seine akademische Ausbildung schloss er 2012 mit einer Promotion zum Onlinehandel in der Bekleidungsbranche an der Universität Hamburg ab.