

(Ebook free) Individualisierung im stationären Einzelhandel

Individualisierung im stationären Einzelhandel

Von Jens Strker

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #2279003 in BcherVerffentlicht am: 2005-01-01 Abmessungen: 8.27 x .53b x 5.83l, .62 Pfund Einband: Taschenbuch 232 Seiten | File size: 29.Mb

Von Jens Strker : Individualisierung im stationären Einzelhandel before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Individualisierung im stationären Einzelhandel:

Kundenrezensionen Hilfreichste Kundenrezensionen 0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Vision und bodenständig Von Mauries, Simone RFID wird das Marketing im Handel revolutionieren - falls geeignete vertrauensbildende Technologien entwickelt werden! In dieser zugespitzten Form wird die Aussage vom Autor zwar nicht getroffen, auf diese kann aber die Analyse in einem Satz zusammengefasst werden. Und worin besteht die Revolution? Sie liegt in der Möglichkeit zur Personalisierung der Kunde-Händler-Beziehung im Handel. Beispielsweise können Vorlieben des Kunden bei Produktvorschlägen oder Angeboten berücksichtigt und Zusatzinformationen zu

Produkten abgestimmt werden: Im Ergebnis also eine Art moderner Tante-Emma-Laden. Und die Nachteile und Gefahren von RFID? Die Antwort des Autors bzgl. einer Bedrohung der Privatsphäre ist unmissverständlich: RFID ist eine starke Bedrohung und Händler sind gut daran beraten, Vertrauen beim Kunden proaktiv aufzubauen. Sonst ist die Akzeptanz der RFID-Technologie zum Scheitern verurteilt! Entsprechende Lösungsansätze werden vorgeschlagen und bewertet. Das Buch bietet rundum eine spannende Errörterung für "mündige Bürger", die visionär und bodenständig zugleich ist. Immer bleibt die ökonomische Fundierung und Argumentation für den wirtschaftswissenschaftlich ungebildeten Leser nachvollziehbar. Gleichzeitig - und das ist die große Stärke des Buches - bleibt sie wissenschaftlich dennoch anspruchsvoll. Dieses Buch vermittelt Forschungsergebnisse in vorbildlicher Weise. Mehr davon! 0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ohne Kundenakzeptanz kein RFID-Einsatz! Von Ein Kunde Neue Technologien geraten nur zu leicht unter Generalverdacht. Die Radio Frequenz- Identifikation (RFID) ist dafür ein schnelles Beispiel: Sie steht heute aufgrund einer behaupteten Gefährdung des Datenschutzes öffentlich am Pranger (Schneeflockchips, Big Brother Award). Das vorliegende Buch kann für sich in Anspruch nehmen endlich einmal nüchtern über die Vor- und Nachteile für Händler wie Kunden aufzuklären. Und zwar sind die Auswirkungen gemeint, die aus dem Einsatz dieser Technologie für eine Individualisierung der Händler Kunde Beziehung resultieren können. Die Abwägung vermag ebenso zu fesseln wie die anschließende spannende und anregende Diskussion zur Frage der Kundenakzeptanz dieser neuen Dienste. Zwar wird für den Einsatz von RFID-Chips auf Artelebene aufgezeigt, dass Kunden die Herausgabe personenbezogener Daten nicht länger verhindern können. Damit wird das Recht auf informationelle Selbstbestimmung faktisch zur leeren Worthülse. Berraschend ist aber dann die Schlussfolgerung des Autors: Die oft geforderte Anpassung des Datenschutzrechtes, d.h. dessen Verschärfung, könne das Problem nicht lösen. Auch wird das zugrunde liegende Menschenbild, welches dieser Forderung zugrunde liege, nämlich eine Bevormundung von Individuen, aufs schärfste angegriffen. Als dringend erforderliche Lösung werden dann ökonomische und technische Mechanismen vorgeschlagen. Summa summarum legt der Autor eine überzeugende Analyse vor. Für die dringend notwendige gesellschaftliche Diskussion über die RFID-Technologie ist dies ein wichtiges Buch. 0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Endlich eine Arbeit zum Thema RFID und Marketing! Von Ein Kunde Die Bewertung des Marketingpotentials neuer Technologien birgt für Unternehmen stets folgendes Dilemma: Fundierte Kenntnisse über technologische Aspekte sind schnell gewonnen, notwendiges Wissen auf dem Gebiet des Marketing ist hingegen nur schwer erhältlich. Beispiel Internet: Alle Welt hatte schnell eine Homepage kaum einer wusste aber wofür! Das Buch von Strker schließt diese Lücke für die RFID-Technologie und ihren Einsatz im Handel. Denn auch hier können z.B. Mitarbeiter mit dem Tätigkeitsfeld Supply Chain Management rasch das erforderliche RFID-Know erwerben. Die Potenziale für das Marketing sind aber aufgrund fehlender Arbeiten und Informationen bislang äußerst schwer zu erhalten. Urteil: Eine wissenschaftliche Arbeit mit hohem Aufklärungswert.

Kurzbeschreibung Jens Strker bewertet betriebliche Anwendungen drahtloser Kommunikationsformen im Einzelhandel und zeigt das beträchtliche Erlspotential einer auf den Einzelkunden zugeschnittenen Behandlung auf, die sich z.B. in individualisierten Kaufvorschlägen oder monetären Anreizen für bestimmte Kundengruppen niederschlägt. Darüber hinaus setzt er sich mit den Grenzen auseinander, die dieser Politik, z.B. durch Infrastrukturkosten und die Gefährdung der Privatsphäre, gesetzt sind. Klappentext Handelskonzerne setzen heute drahtlose Kommunikationstechnologien wie die Radiofrequenz-Identifikation (RFID) zur Optimierung des Lager- und Lieferkettenmanagements ein. Diese Technologien werden auch zur Automatisierung und Individualisierung der Kommunikation mit Kunden innerhalb von Einkaufsstätten erprobt. Jens Strker analysiert diese neuen Kommunikationsformen und leitet hieraus betriebliche Anwendungen ab. Im Vordergrund steht dabei die individuelle Kundenbeziehung, die bislang charakteristisch für die Betriebsform Tante-Emma-Laden war, nun aber auch für moderne Supermärkte realisierbar wird. Vor dem Hintergrund des intensiven Preiswettbewerbs im Lebensmittelhandel wird das beträchtliche Erlspotential aufgezeigt und insbesondere anhand von individualisierten Kaufvorschlägen und monetären Anreizen für bestimmte Kundengruppen errtert. Der Autor setzt sich darüber hinaus mit den Grenzen einer Politik der kundenindividuellen Behandlung auseinander, indem er die Infrastrukturkosten und die Gefährdung der Privatsphäre untersucht und bewertet. Das Buch wendet sich an Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre und der Wirtschaftsinformatik mit dem Schwerpunkt Handelsmarketing. Fach- und Führungskräfte im Handel erhalten eine fundierte Analyse der Chancen und Risiken, die mit dem Einsatz elektronischer Kommunikationsformen verbunden sind. Buchrückseite Handelskonzerne setzen heute drahtlose Kommunikationstechnologien wie die Radiofrequenz-Identifikation (RFID) zur Optimierung des Lager- und Lieferkettenmanagements ein. Diese Technologien werden auch zur Automatisierung und Individualisierung der Kommunikation mit Kunden innerhalb von Einkaufsstätten erprobt. Jens Strker analysiert diese neuen Kommunikationsformen und leitet hieraus betriebliche Anwendungen ab. Im Vordergrund steht dabei die individuelle Kundenbeziehung, die bislang charakteristisch für die Betriebsform "Tante-Emma-Laden" war, nun aber auch für moderne Supermärkte realisierbar wird. Vor dem Hintergrund des intensiven Preiswettbewerbs im Lebensmittelhandel wird das beträchtliche Erlspotential aufgezeigt und insbesondere anhand von individualisierten

Kaufvorschlägen und monetären Anreizen für bestimmte Kundengruppen errät. Der Autor setzt sich darüber hinaus mit den Grenzen einer Politik der kundenindividuellen Behandlung auseinander, indem er die Infrastrukturkosten und die Gefährdung der Privatsphäre untersucht und bewertet.