

[Free pdf] Multichannel-Marketing-Handbuch (X.media.press)

Multichannel-Marketing-Handbuch (X.media.press)

Von Oliver Merx

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #1602283 in BcherVerffentlicht am: 2013-10-04Erscheinungsdatum: 2013-10-04Abmessungen: 9.25 x .87b x 6.10l, 1.18 Pfund Einband: Taschenbuch384 Seiten | File size: 30.Mb

Von Oliver Merx : Multichannel-Marketing-Handbuch (X.media.press) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Multichannel-Marketing-Handbuch (X.media.press):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen4 von 8 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Das sagt der kress report: Von Ein KundeDas Thema ist nicht neu, das suggerieren die Herausgeber Oliver Merx und Christian Bachem auch nicht. Aber sie bieten einen umfassenden berblick zum Stand der Diskussion. Da die Texte erfreulich

klar und einfach geschrieben sind, bietet sich für engagierte Einsteiger die Möglichkeit, sich mit Multichannel auseinanderzusetzen. Im zweiten Teil des Buches geben Praktiker Auskunft, etwa Ralf Dinghaus bei der Internet-Apotheke 0800DocMorris oder Rudolf Matter von TV Media. Jedes Praxis-Kapitel schließt mit einem so genannten Anwendungskompass, der in knappen Stichworten die Besonderheiten, Probleme und Empfehlungen der Praktiker zusammenfasst. Mark Bartl, Kressreport vom 20. Februar 2004 von 8 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein kluges Buch mit viel gesundem Menschenverstand. Von Ren Golze. Groe Pluspunkte sind der systematische Einstieg ins Thema wie auch die vielen Praxisbeispiele, die auch für "Profis" noch die eine oder andere Anregung beinhalten. Besonders gelungen und aussagekräftig sind die Praxisbeispiele von ElectronicPartners (Kapitel 7) und Huk24 (Kapitel 10) sowie Multichannel@Versicherungen (Kapitel 12) und Multichannel-Management in der Automobil-Industrie (Kapitel 17). Klare Steichkandidat sind hingegen die Kapitel zu Cross-Media (Kapitel 13) und Multichannel-Strategien für das Personal-Marketing (Kapitel 5). 0 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. ...und das meint Cybiz: Von Ein Kunde" ..." Clicks-and-Mortar verbinden sich erst im Wege des Multichannel-Marketing zu einer erfolgreichen Strategie. Die Autoren schlagen vor, alle Absatzwege nebeneinander zu nutzen. Wie die einzelnen Kanäle zu trennen und Ziele konsequent zu verfolgen sind, stellen die Autoren nachhaltig, wenn auch gelegentlich etwas redundant, dar. Auch klassische Vertriebsparadigmen wie z.B., dass ein Kerngeschäft mit 20% der Kunden 80% der Bedürfnisse befriedigt, zeigen im positiven Sinne die Bodenständigkeit des Buches "...". CYbiz 3.2004

Kurzbeschreibung Multichannel steht für die Integration unterschiedlicher Medien wie Print, TV, Online, PDA, WAP, SMS u.. Der gleiche Content wird so in verschiedenen Lebenssituationen gleichermaßen erreichbar gemacht: In Autos werden mobile Dienste verfügbar sein. Zuhause können die gleichen Dienste über das Internet abgerufen werden. Genutzt werden Multichannel-Strategien von Medienunternehmen wie Rundfunk- und Fernsehsendern, Verlagen sowie von Handels- und Reiseunternehmen, also quer über alle Branchen hinweg. Das Buch stellt bereits realisierte Multichannel-Projekte dar, darüber hinaus gibt es Einblick in die Strategien von Unternehmen, die Multichannel-Strategien umsetzen wollen. In diesem Werk werden unterschiedliche Aspekte des Themas sowohl thematisch gegliedert (Strategie, Projekte, Technik, Content etc.) als auch von den verschiedensten Spezialisten führender Unternehmen praxisgerecht dargestellt. Buchrückseite Multichannel steht für die Integration unterschiedlicher Medien wie Print, TV, Online, PDA, WAP, SMS u.. Der gleiche Content wird so in verschiedenen Lebenssituationen gleichermaßen erreichbar gemacht: In Autos werden mobile Dienste verfügbar sein. Zuhause können die gleichen Dienste über das Internet abgerufen werden. Genutzt werden Multichannel-Strategien von Medienunternehmen wie Rundfunk- und Fernsehsendern, Verlagen sowie von Handels- und Reiseunternehmen, also quer über alle Branchen hinweg. Das Buch stellt bereits realisierte Multichannel-Projekte dar, darüber hinaus gibt es Einblick in die Strategien von Unternehmen, die Multichannel-Strategien umsetzen wollen. Als Sammelwerk werden unterschiedliche Aspekte des Themas sowohl thematisch gegliedert (Strategie, Projekte, Technik, Content etc.) als auch von den verschiedensten Spezialisten führender Unternehmen praxisgerecht dargestellt.