

Erfolg durch verknüpfte Vertriebskanäle

23.03.2012, 09:08 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*
Presseagentur: *Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*



Logo Wiesbadener Media & Marketing Kongress

Möglichkeiten und Herausforderungen von Multichannel-Strategien im Vertrieb | Dirk Morschett spricht beim 3. Wiesbadener Media & Marketing Kongress am 15. Juni 2012 über ungenutzte Potenziale

Berlin | Heidelberg | Wiesbaden, 22.03.2012. "Wichtig ist, dass der Kunde sich nicht gestört fühlt, sondern die Interaktion als positives Erlebnis empfindet." Im Interview mit der Fachzeitschrift Media Spectrum von Springer Gabler gibt sich Professor Dr. Dirk Morschett überzeugt, dass Hersteller durch die Integration mobiler Kanäle den Multichannel-Vertrieb fördern und damit ihre Marktposition stärken können. Bei der dritten Auflage des Wiesbadener Media & Marketing Kongresses wird der Wissenschaftler darüber referieren, welche fünf praktischen Spielregeln Unternehmer für eine erfolgreiche Umsetzung beherrschen müssen. Die Veranstaltung findet am 15. Juni 2012 im Wiesbadener Kurhaus statt.

Gemäß dem Kongress-Motto "Wertverlust durch soziale Netze? Die Markenführung in interaktiven Zeiten." widmet sich Morschett der Frage, ob eine Multichannel-Strategie fatal oder segensreich für starke Marken ist. Die Antwort liefert der moderne Kunde selbst, der seiner Ansicht nach zunehmend multioptional, also über die unterschiedlichsten Kanäle, angesprochen werden möchte. Die komplexe Anforderung an das Marketing bestehe folglich in der Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationsangebote. Der Kunde wolle vom Onlineauftritt bis in den Laden begleitet und umgekehrt im Laden direkt über sein Smartphone angesprochen werden, so Morschett - nur wer den Kunden in seiner Unternehmenswelt halten kann, verhindere die Abwanderung zum Wettbewerber.

Wie das am besten gelingt, beschreibt der Experte in seinem Kongress-Vortrag: Handel frühzeitig integrieren, Preise konsistent gestalten, Vertriebskanäle optimal aufeinander abstimmen, Komplementarität der Medien nutzen und Mitarbeiter am Point-of-Sale als Botschafter einbeziehen.

Dirk Morschett ist seit 2007 Professor für Management an der Universität Fribourg und Direktor des Zentrums für Europastudien.

Weitere Informationen:
www.mumkongress.de

Die Teilnahmegebühr beträgt 790,- Euro (zzgl. gesetzliche MwSt). Bis 05. April 2012 gilt der Frühbucher-Sonderpreis von 590,- Euro.

Die Pressemitteilung und das dazugehörige Bildmaterial zum Herunterladen finden Sie hier:

www.springer-gabler.de/Pressemitteilung/3708/Erfolg-durch-verknuepfte-Vertriebskanale.html

Wiesbadener Media & Marketing Kongress ist eine Marke von Springer Gabler | Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

Kontakt:

Markus Fertig | PR Manager

tel +49 (0)611 / 78 78 - 181 | fax +49 (0)611 / 78 78 - 451

markus.fertig@springer.com | www.mumkongress.de

Portrait

Springer Gabler | Kompetenz in Sachen Wirtschaft

Springer Gabler ist der führende Verlag für klassische und digitale Lehr- und Fachmedien im Bereich Wirtschaft im deutschsprachigen Raum.

Das Programm steht für hochwertige Inhalte und kompetenten Service rund um die Themen Management | Marketing + Sales | Finanzdienstleistungen | Controlling + Steuern.

Springer Gabler greift aktuelle Fragen der Wirtschaft auf und bietet zuverlässige Lösungen für Wissenschaft und Praxis. Dabei beinhaltet das Portfolio gedruckte Bücher und eBooks, Zeitschriften, Online-Angebote und Veranstaltungen.

Im Jahr 2012 ist Springer Gabler aus dem 1929 gegründeten Gabler Verlag sowie dem deutschsprachigen wirtschaftswissenschaftlichen Programm des Springer-Verlags entstanden und ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media, einer der international führenden Verlagsgruppen für Wissenschafts- und Fachliteratur.

News-ID: 618611 • Views: 701 (Stand: 08.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/618611/Erfolg-durch-verknuepfte-Vertriebskanale.html>