

Einkauf Im Internet Neue Medien Optimal Nutzen

Wirtschaftspsychologie
 Digitalization and Society
 Das Online-Shopping boomt
 Datenschutz beim Online-Einkauf
 Marketing-Management mit Multimedia
 Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center
 Electronic Commerce
 Einsatzmöglichkeiten neuer Medien in der Kommunikations- und Vertriebspolitik eines mittelständischen Unternehmens
 Einkauf im Internet
 Web Advertising
 Einkaufsstättenwahl von Konsumenten
 Vom Einkaufszentrum zur Electronic Mall?
 Neue Medien - Veränderung des Kaufverhaltens und die Auswirkungen auf die Finanzbranche
 Analysis and design of value production strategies and business models in the telecommunications industry
 Marken und Medien
 The Digital Turn
 Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis: E-Mail, Website, Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation
 Entwicklung einer Online-Shopping-Lösung auf der Basis von PHP und MySQL
 Konsumenglishtenglishverhaltenglish Im Internet
 Neue Märkte, neue Medien, neue Methoden — Roadmap zur agilen Organisation
 Ausgewählte Direktmarketing- und Verkaufsförderungsinstrumente für die Kommunikation von Unternehmen mit Online Shop und Fachgeschäft
 Grundbaukasten Medienkompetenz
 Der neue Online-Handel
 Wahrgenommenes Risiko beim Online-Shopping
 Handelsaktivitäten im Internet
 Unter Mediatisierungsdruck
 Shopping Malls im Internet
 Der Online-Shop
 Sensory Branding
 Einsatzmöglichkeiten der neuen Medien im Touristik-Marketing
 Alte Medien — neue Medien
 Medienpsychologie
 Die digitale Mediamorphose und der Wandel der traditionellen Massenmedien aus Sicht der Medienökonomie
 Fashion Online
 Future-Shopping
 Materialwirtschaft und Einkauf
 Neue Medien, Raum und Verkehr
 Der Online-Lieferservice für Lebensmittel
 Chancen und Risiken von Brick&Click: Multi-Channel-Marketing im Bekleidungseinzelhandel
 Internet als Leitmedium. Der Aufstieg der digitalen Welt

Einkauf Im Internet Neue Medien Optimal Nutzen

Downloaded from music-school.fhny.org by guest

HAILIE MICAELA

Wirtschaftspsychologie diplom.de

Der deutsche Bekleidungseinzelhandel befindet sich momentan in einer schwierigen Lage: sinkende Umsätze und billige, branchenfremde Discounter sorgen für einen verschärften Kampf um die Konsumenten auf dem Modemarkt. Auch das Konsumentenverhalten verändert sich: der moderne Kunde möchte immer häufiger selbst bestimmen, wo, wann und wie er sich über Produkte informiert und diese kauft. Gewinner ist hier, wer die Kunden auf lange Sicht an sein Unternehmen binden kann. Eine Strategie ist das Anbieten mehrerer Absatzkanäle für den Kunden, das sogenannte Multi-Channel-Marketing. Stefan Kock nimmt in seiner Studie ein spezifisches Modell des Multi-Channel-Marketing im Einzelhandel, das sogenannte Brick&Click-Marketing, genauer unter die Lupe, um so die Forschungslücke in diesem Bereich zu füllen sowie Ansätze aufzuzeigen für weitere Analysen der einzelnen Geschäftsmodelle innerhalb des Multi-Channel-

Marketing. Darüber hinaus verbindet der Autor traditionelle Ansätze der Betriebswirtschaftslehre mit denen der Wirtschaftsinformatik, um auf diese Weise das Thema Brick&Click-Marketing im Bekleidungseinzelhandel fachübergreifend darzustellen. Die Studie richtet sich vor allem an stationäre Händler der Bekleidungsbranche, die überlegen, das Internet als zusätzlichen Absatzkanal einzuführen. Des Weiteren stellt die vorliegende Studie wertvolle Lektüre für Studenten und andere Interessierte dar, die sich mit dem Thema Multi-Channel-Marketing im Handel befassen und mehr über die einzelnen Erscheinungsformen des Multi-Channel-Marketing erfahren möchten.

Digitalization and Society MI Wirtschaftsbuch

Inhaltsangabe:Einleitung: Die Möglichkeiten, Lebensmittel per Internet zu bestellen, werden laufend erweitert. Neue Anbieter kommen auf den Markt, bestehende Angebote werden auf weitere Städte ausgedehnt. Interessante Fragestellungen ergeben sich aus der Besonderheit, dass das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage im virtuellen Raum des Internet stattfindet. Nicht nur die räumliche Veränderung für den Einkauf (Gang ins Geschäft) sondern auch das Warten

an der Kasse oder die Parkplatzsuche entfallen. Es entsteht eine andere Art des Einkaufens. Was für Hemmschwellen müssen überwunden werden und welche Probleme treten aus Sicht der Anbieter und Nutzer auf. Gang der Untersuchung: Ganz bewusst konzentriert sich diese Arbeit auf den E-Commerce im Lebensmittelbereich und dort speziell auf Anbieter des Online-Lieferservice für Lebensmittel im Business-to-Consumer-Bereich. Zunächst wird eine kurze Einführung in die Grundbegriffe des Internet und des E-Commerce gegeben und ergänzt durch besondere Beachtung des Lebensmittelhandels. Um die Möglichkeiten bewerten zu können, die der E-Commerce speziell dem Lebensmittelhandel bietet, werden seine Besonderheiten aufgezeigt, seine Stärken und Schwächen gegeneinander abgewogen. Darauf aufbauend werden Beispiele (Lebensmittel-Online-Shops von EDEKA, Karstadt my-world, Onkel Emma und ShoppingBox) bereits laufender Projekte dargestellt. Auf mögliche Zielgruppen und die Besonderheiten, die ein Online-Shopping-Angebot den Unternehmen bietet, wird im Anschluss eingegangen. Das ermöglicht eine Bewertung, in wie weit es für bestimmte Gruppen von Verbrauchern sinnvoll ist, diesen Service in Anspruch zu nehmen. Dazu werden die Vertriebswege für Lebensmittel und die fünf Phasen des

Lebensmitteleinkaufs dargestellt. Um die Auswirkungen, die der Online-Lieferservice für Lebensmittel auf den Lebensmitteleinkauf hat, genauer untersuchen zu können, werden einige Einflussfaktoren auf den Einkaufsprozess behandelt und aktuelle Konsumtrends, wie Zeitknappheit, Änderung der Haushaltgröße, Nutzung von Multimedia bzw. neuen Technologien, in Bezug zur Nutzung des Online-Lieferservice für Lebensmittel gesetzt. Daraus lassen sich soziologische Forschungsansätze ableiten. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und ein Ausblick auf die weiteren Entwicklungen im Bereich des E-Commerce erfolgen am Ende der Arbeit. Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: 1. Einleitung 1.1 Problemstellung 1.2 Zielsetzung und [...] *Das Online-Shopping boomt* diplom.de

„Gerrit Heinemann zeigt in seinem Buch acht Erfolgsfaktoren für den Internethandel der neuen Generation auf. Anhand von internationalen Best Practices lernen Entscheidungsträger im Handel Beispiele für erfolgreichen Online-Handel kennen.“ Internetworld „Das Werk von Heinemann besticht durch die stringente Struktur und die klare Darstellungsweise. Komplexe Sachverhalte werden verständlich und umfassend dargestellt. Das Buch kann jedem empfohlen werden, der sich über bereits vorhandene Grundkenntnisse hinaus intensiv mit dem Online-Handel beschäftigen möchte.“ www.ecc-handel.de „Heinemann spürt den Entwicklungen nach, erläutert und definiert Begriffe und stellt den Prozess auf theoretisch-wissenschaftliche Grundlagen. Darauf basierend nennt und erläutert er acht Erfolgsfaktoren im New Online-Retailing, u.a. Shop-Attraction und Social-Targeting, Service- und Search-Solution sowie Security Standards. Ergänzt werden sie mit Beispielen für erfolgreiches Online-Management und anforderungsgerechte AGB im Online-Handel.“ *Textilwirtschaft*, „Gewinner sind schon jetzt Internet-Händler, die es verstanden haben, das Web 2.0 zur Kundenakquisition zu nutzen. Wer auch dazu gehören und verstehen möchte, welche Faktoren zu einer neuen Phase dieser Werbepattform geführt haben, sollte in das Buch ‚Der neue Online-Handel‘ schauen.“ *absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing* Neu in der 5. Auflage Die fünfte Auflage wurde überarbeitet und erweitert, um den neuesten Entwicklungen im E-Commerce Rechnung zu tragen. Dabei wurden die zugrunde gelegten Zahlen aktualisiert und die Best Practices auf den neuesten Stand gebracht. Die Schlüsselthemen Mobile- und Social-Commerce sowie Geschäftsmodellbetrachtung wurden stärker berücksichtigt. Des Weiteren geht der Autor der Frage nach: Schaffen es die neuen Geschäftsmodelle, nachhaltig rentabel zu werden und einen angemessenen Return on Investment sicherzustellen? Entsprechend erhalten die Themen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung, Rentabilisierung und Skalierung mehr Gewicht.

Datenschutz beim Online-Einkauf BoD – Books on Demand

Ganz gleich, ob in der Unternehmenskommunikation oder im persönlichen E-Mail-Verkehr, Online-Kommunikation hat viel mit Psychologie zu tun. Denn auch wenn ein Computer dazwischengeschaltet ist, es stehen doch immer Menschen dahinter. Dieser Praxisratgeber für den professionellen Umgang mit dem Internet im Berufsleben zeigt auf, welche psychologischen Mechanismen im Internet zum Tragen kommen und wie Unternehmen auf dieser Basis ihre Online-Präsenz professionell gestalten können - in den Bereichen Website, Newsletter, E-Mail-Verkehr, bei Marketing- und PR-Aktivitäten und in der Kundenkommunikation. Das Buch bietet neben der wissenschaftlichen Fundierung viele Praxisbeispiele, Checklisten und Interviews mit Spezialisten. Aufgrund seiner durchgehend klaren Struktur eignet es sich gleichermaßen für Einsteiger wie für Online-Profis, die die psychologischen Hintergründe der Netzkommunikation besser verstehen und neue Trends eigenständig beurteilen wollen. Es richtet sich an Führungskräfte, Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, Medienpsychologen, Unternehmensberater, Medienberater und -gestalter, Webmaster und Trainer.

Marketing-Management mit Multimedia Springer-Verlag

This book examines new forms of communication that have emerged through the interactive capabilities of the Internet, in particular online advertising and web advertisements. It develops a new model of online communication, incorporating mass communication and interpersonal communication. Interactive mass communication redefines the roles of online communication partners who are confronted with a higher degree of complexity in terms of hypertextual information units. In web advertising, this new aspect of interactivity is linguistically reflected in different types of personal address forms, directives, and "trigger words". This study also analyzes the different strategies of persuasion with which web ads try to initiate their activation. Web Advertising provides essential information on the language of web advertisements for academics, researchers and students in the fields of hypertext-linguistics, advertising, communication and media studies.

[Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center](#) Springer Science & Business Media

Inhaltsangabe: Einleitung: Kapitel 1.1, Problemstellung der Arbeit: Die Art und Weise wie Menschen miteinander kommunizieren hat sich stets verändert. Die Dynamik der Verständigung untereinander hat durch das Internet enorm zugenommen. Die Geschwindigkeit, mit der sich die neuen Medien ausbreiten, ist schwer vorstellbar. Auf Facebook werden über 700.000 neue Kommentare verfasst und mehr als 615 Menschen registrieren sich dort als neue Mitglieder. 200 Millionen E-Mails werden versendet und gut 100.000 Tweets auf Twitter veröffentlicht. 60 neue Blogs entstehen und in 1.500 Blogbeiträgen werden Meinungen verbreitet. All das passiert in nur 60 Sekunden. 22 Millionen Deutsche sind bereits Mitglied bei Facebook. Weltweit hat Facebook z. Zt. 800 Millionen Nutzer. Wenn Facebook ein Land wäre, wäre es nach den Einwohnerzahlen die Nr. 3 auf der Welt vor den USA und hinter China und Indien. Verbrauchern steht heute eine Vielzahl von Informationsmöglichkeiten offen. Zunehmend wird das Internet auch unterwegs genutzt und ist nahezu immer und überall verfügbar. Die neuen Medien werden auf vielfältige Weise genutzt. Diese werden zum Beispiel zur Informationsbeschaffung, Kommunikation oder im Rahmen von Produktkäufen eingesetzt. Die Konsumenten sind zunehmend untereinander vernetzt, tauschen ihre Erfahrungen, Meinungen und Bewertungen aus. Dadurch entstehen Auswirkungen in vielen Bereichen, auch für Finanzunternehmen. Unter anderem besteht die Möglichkeit, dass die Kaufentscheidung für oder gegen ein Produkt beeinflusst wird. Aus diesen Entwicklungen ergibt sich die Forschungsfrage, die nachfolgend beantwortet werden sollen. Die leitende Forschungsfrage lautet: Welche Auswirkungen auf die Finanzbranche hat das geänderte Kundenverhalten auf Grundlage der neuen Medien? Um diese Frage beantworten zu können, soll zuerst folgender untergeordneter Forschungsfrage nachgegangen werden: Welcher Einfluss wird durch die neuen Medien auf den Kaufprozess ausgeübt? Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: Abbildungsverzeichnis V 1. Einleitung 1.1 Problemstellung der Arbeit 1.2 Aufbau der Arbeit 2. Bestehende Trends und Entwicklungen bei den neuen Medien 3 2.1 technologische Trends und Entwicklungen 3 2.2 soziale Trends und Entwicklungen 7 2.3 ökonomische Trends und Entwicklungen 12 3. Veränderung des Kaufprozesses 15 3.1 Informationsphase 16 3.2 Bewertungsphase 20 3.3 Kaufentscheidung 22 3.4 Kaufabschluss 24 3.5 Nachkaufevaluierung 24 4 Auswirkungen der neuen [...]

Electronic Commerce Springer-Verlag

Dieses bewährte Buch gibt einen umfassenden Überblick über den Aufgabenkatalog einer modernen Materialwirtschaft. Es behandelt sowohl Grundprobleme der Materialwirtschaft als auch ausgesuchte Spezialprobleme. Alle Kapitel sind mit Übungsfragen und -aufgaben versehen, die die Erarbeitung des Stoffes erleichtern und eine Selbstkontrolle ermöglichen. Für die zehnte Auflage wurde der Inhalt komplett durchgesehen.

Einsatzmöglichkeiten neuer Medien in der Kommunikations- und Vertriebspolitik eines mittelständischen Unternehmens Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Zusammenfassung: Die Arbeit gibt einen Überblick über die neuen Medien u. deren Einsatz im Marketing-Mix eines mittelständischen Unternehmens. Vor allem die Bereiche Kommunikations- u. Distributionspolitik u. die Veränderungen für das Marketing durch neue Medien wie Internet, E-Mail, CD-Rom, Intranet werden ausführlich betrachtet. Der Fokus liegt dabei bei dem Thema Internet. Dargestellt wird zuerst kurz die Medienentwicklung u. Arten von neuen Medien, sowie deren Interaktivität. Dann erfolgt der Einstieg ins Internet. Die geschichtliche Entstehung ist kurz aufgezeigt, Struktur, Dienste u. technische Voraussetzungen für den Internetauftritt werden genannt. Ein Überblick über die klassischen Marketing-Mix-Instrumentarien eines mittelständischen Unternehmens (Bsp. Fa. Olsberg) schließt sich an. Es werden kurz Zielgruppen, Märkte, derzeitige Direktmarketingmaßnahmen u. Aktivitäten im Bereich der Verkaufsförderung u. der Öffentlichkeitsarbeit dargestellt. Dann wird ausführlich die Thematik neue Medien und deren Einsatz im Marketing-Mix des Unternehmens unter allen Facetten betrachtet. Dabei geht es ausführlich um das Internet als neues Medium: die Zielsetzung für den Einstieg ins Netz, Gründe für die Präsenz im Netz, Vorteile u. Nachteile des Mediums für das Unternehmen, verschiedene Ansätze und Planungsschritte für einen Auftritt, Gestaltung u. Umsetzung desselben, Maßnahmen zur Aktualisierung der Präsenz, Kosten bei der Realisation des Auftritts, sowie diverse Meßverfahren zur Erfolgsbeurteilung des Online-Auftritts werden aufgezeigt u. untersucht. Marketing-Mix-Veränderungen in den einzelnen Teilbereichen (z. B. Werbung, PR, Sales promotion) werden ebenso dargestellt wie der Einsatz von Online-Medien in der Distributionspolitik. Kriterien zur Beurteilung der Eignung der Produkte, als auch Vorteile der Online-Distribution werden genannt, Risiken u. Nachteile aufgezeigt. Unterstützt werden die Ausführungen durch Charts, Grafiken u. durch das Praxisbeispiel der "Interneteinführung" bei der

Fa. Olsberg. Die neuen Medien E-Mail u. CD-Rom, sowie Einsatzmöglichkeiten u. Gründe für die Einbindung im Unternehmen, als auch Nachteile werden anschließend betrachtet. Die Thematik Intranet mit Fragen wie: - Was ist ein Intranet?, Wie sehen Einsatzmöglichkeiten aus?, Welche Vorteile bietet das Intranet dem Unternehmen? - wird aufgegriffen. Zum Schluß werden Grenzen u. Probleme bei der Arbeit mit neuen Medien beim Einsatz im Marketing [...]

[Einkauf im Internet](#) Univerlag tuberlin

Peggy Kreller untersucht, wie Konsumenten Einkaufsstätten wahrnehmen, welche Determinanten die Einkaufsstättenwahl beeinflussen und in welchem Maße Angebotsveränderungen im Zeitablauf zu einem Wechsel des Kaufverhaltens führen.

Web Advertising Pearson Deutschland GmbH

Inhaltsangabe: Zusammenfassung: "Langsam schlendert der Kunde durch die Lebensmittelabteilung und mustert die Sonderangebote. Schließlich entscheidet er sich für eine Flasche Bordeaux. Ohne sie zu berühren, legt er die Flasche in den Einkaufswagen. Magie? Mitnichten. Denn die Vision vom Konsum der Zukunft ist im Internet längst Wirklichkeit und in den Augen vieler Händler ist der Online-Verkauf die größte Revolution seit der Selbstbedienung." Durch dieses Zitat wird deutlich, welche Euphorie im Handel gegenüber dem Internet als Verkaufsinstrument z.T. vorherrscht. Ob das Internet diese Erwartungen bzgl. des Online-Shopping auch wirklich erfüllen kann, wird in der Fachpresse seit längerem kontrovers diskutiert. Die Meinungen hierüber gehen zum Teil weit auseinander und reichen dabei von absoluter Begeisterung bis hin zur Ablehnung. Aufgrund dieser Situation bedarf es einer genaueren Untersuchung der Problembereiche, die sich im Zusammenhang mit dem Online-Shopping ergeben. Zur Zeit existieren allerdings nur wenige wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Internet-Shopping. Zwar liegt genügend Literatur zum Internet als solches vor, in den allermeisten Fällen liegt der Schwerpunkt jedoch auf dem technischen oder marketingrelevanten Hintergrund. Auf shoppingspezifische Faktoren wird vielfach nicht oder nur kurz eingegangen. Daher ist es Ziel dieser Arbeit einen umfassenden Überblick über den Status quo sowie die mögliche zukünftige Entwicklung des Internet als Verkaufsmedium zu geben. Die Arbeit soll zudem dazu dienen, Chancen und Risiken des Verkaufs über das Internet besser als bisher möglich einschätzen zu können. Einleitend werden die relevanten Aspekte für Handelsaktivitäten im Internet dargestellt und beschrieben. Hierbei wird jedoch nicht das Internet als solches, sondern das World Wide Web als Handels- und Kommunikationsplattform in den Vordergrund gestellt. Darüber hinaus werden die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Internet-Auftritt anhand allgemeiner Kriterien für kommerzielle Internetpräsenzen aufgezeigt und durch ein Strategiemodell sowie geeignete Softwarelösungen für Online-Shopping ergänzt. Aufbauend auf die geschichtliche Entwicklung des Electronic-Shopping wird dann im Rahmen der Online-Handelsaktivitäten speziell auf das Verkaufen im Internet eingegangen. Dabei werden die Neuen Medien mit ihren Auswirkungen auf den Vertrieb dargestellt und diskutiert. Ausgehend von Offline- über Hybrid- bis zu reinen Online-Lösungen werden [...]

Einkaufsstättenwahl von Konsumenten diplom.de

Der Sammelband geht zum einen der Frage nach, inwieweit Randbedingungen wie Medientechnik, -politik und -nutzung den Wandel der Medien beeinflusst haben. Zum anderen werden einzelne "alte" und "neue" Medien analysiert. Dabei wird ihre Entwicklung im intermedialen Beziehungsgeflecht verdeutlicht.

Vom Einkaufszentrum zur Electronic Mall? Springer-Verlag

Modeme Zeiten. Ob Jimmy heute noch zum Regenbogen ginge? Kaum. Man geht Internet. Man geht nicht ins Internet. Man geht ganz einfach Internet. Jimmy ginge also bestenfalls Regenbogen. Wahr scheinlich aber ginge auch er Internet. Man surft. Man schreibt keine Briefe und versendet keine Faxen - man versendet und empfängt E-Mails. Man geht nicht zum Einkaufe- man besucht virtuelle Shopping-Malls, kauft per Mausclick und bezahlt per Angabe der Kreditkartennummern. Im Netz spielt die Mu sik. Als Unternehmer hat man die ganze Welt per Klick auf dem Monitor. Man gehört - gefälligst - zur neuen Generation, die sich nicht mehr mit dem Ballast alter Wirtschaftswissenschaften abschleppt. Können kommt nicht mehr von Kennen, sondern von Machen. Planung, Analyse, Controlling - Elemente von gestern. Das Business von heute folgt anderen Gesetzmäßigkeiten. Die Start-ups machen es vor: Eine Idee, ein elektronischer Weg ein paar finanzstarke Partner, eine Gesellschaft und ab geht's.

Neue Medien - Veränderung des Kaufverhaltens und die Auswirkungen auf die Finanzbranche diplom.de

Paul Steiner untersucht die marketingspezifische Relevanz des menschlichen Sinnessystems und

die verschiedenen Facetten multisensualen Brandings unter Berücksichtigung der Automobilwirtschaft (Fallstudie MINI) und der Neuen Medien.

[Analysis and design of value production strategies and business models in the telecommunications industry](#) GRIN Verlag

Die Palette der Einsatzmöglichkeiten innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien in Marketing, Vertrieb und Service eröffnen nicht nur neue Kommunikations- und Absatzkanäle, sondern ermöglichen auch eine direkte und individualisierte Kundenansprache. Die Herausforderung besteht darin, diese Vielfalt als Chance zu begreifen und daraus strategische Wettbewerbsvorteile zu entwickeln. Namhafte Experten stellen aktuelle Anwendungen und zukunftsweisende Perspektiven des Electronic Commerce vor.

Marken und Medien Hogrefe Verlag GmbH & Company KG
Homepages, Online-Shopping, virtuelle Test-märkte, CyberMoney - kaum ein Marketingexperte kann sich der Faszination der neuen multimedialen Technologien entziehen. "Electronic Marketing" gibt in kompakter und verständlicher Form einen umfassenden Überblick über die Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken der neuen Medien im Marketing-Management. "Experten aus Wissenschaft und Praxis erläutern die Bedeutung einer effizienten Electronic-Marketing-Strategie." Arzneimittel-Zeitung

The Digital Turn BoD – Books on Demand

Das Buch zeigt, wie das Vertrauen in E-Commerce durch realisierten Datenschutz gewonnen werden kann. Das Zauberwort heisst DASIT (DatenSchutz-In-Telediensten). Dahinter verbirgt sich eine konkrete Lösung, die praktisch erprobt, wirtschaftlich zumutbar und technisch umsetzbar ist. Der Vorteil: Mehr Akzeptanz bei den Kunden, mehr Kunden, mehr potenziell zufriedene Kunden. *Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis: E-Mail, Website, Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation* Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Der Einzelhandel in Deutschland unterliegt tiefgreifenden strukturellen Wandlungsprozessen. Neben einem veränderten Konsumentenverhalten und zunehmenden Konkurrenzdruck im stationären Einzelhandel, stellt die rasante Entwicklung des Electronic Commerce eine neue strategische Herausforderung für Einzelhandelsunternehmen dar. Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass der Einsatz elektronischer Medien im Einzelhandel zu gravierenden Veränderungen in der Warenwirtschaft und in den Distributionskanälen führen und die gesamte Handelslandschaft umstrukturieren wird. In der Folge wird der Einzelhandel mit zusätzlicher Konkurrenz konfrontiert und dadurch einem intensiven Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Darüber hinaus ergeben sich durch die Einbindung des elektronischen Vertriebs in die Unternehmensstrategie jedoch auch Chancen, das Angebot auszuweiten und zusätzliche Märkte zu erschließen. Im Rahmen des Online-Shoppings wurde auch das Konzept der Einkaufszentren im Sinne von Electronic Malls (kurz E-Malls) aufgegriffen. Während stationäre Einkaufszentren die urbane Atmosphäre der Innenstädte an dezentralen Standorten inszenieren, stellen die E-Malls eine weitere Ausprägung einer Handelsagglomeration als Internetpendant eines Einkaufszentrums im virtuellen Raum dar. Inwiefern jedoch das Prinzip der Einkaufszentren alles unter einem Dach auf eine Electronic Mall im virtuellen Raum des Internets zu übertragen ist oder ob das Internet nicht als eine einzige Mall aufgefasst werden kann, ist Gegenstand der aktuellen Diskussion. Im Rahmen dieser Arbeit wird eine eingehende Analyse der Electronic Malls vor dem Hintergrund stationärer Einkaufszentren vorgenommen. Dies beinhaltet die Frage, ob es sich bei Einkaufszentren im virtuellen und realen Raum um gänzlich verschiedene Konzepte handelt, oder inwieweit die Erfahrungen und relevanten Faktoren des stationären Einzelhandels auch im Technik-basierten virtuellen Raum Gültigkeit besitzen. Und wie wird sich künftig das Verhältnis von virtuellen zu realen Märkten gestalten? Die Etablierung der Electronic Malls als neue Vertriebsform des Einzelhandels impliziert zudem einen Bedeutungswandel der Faktoren Zeit und Raum. Die

klassische Antwort auf die Frage nach den drei Erfolgsfaktoren im Einzelhandel location, location, location scheint obsolet zu werden. Die Möglichkeiten, Raum und Zeit auf dem Datenhighway zu überwinden, eröffnen neue Wege, um Angebot und Nachfrage zu koordinieren. [...]

Entwicklung einer Online-Shopping-Lösung auf der Basis von PHP und MySQL diplom.de
Diplomarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 1.3, Freie Universität Berlin, Sprache: Deutsch, Abstract: Die derzeitige Situation des Online-Handels wirft zwei zentrale Fragestellungen auf. Einerseits sollte untersucht werden, welche Gründe überhaupt dafür sprechen, das Online-Shopping den anderen Einkaufsformen vorzuziehen und andererseits, was die Konsumenten trotz nachweisbarer Nützlichkeit des Internetkaufs davon abhalten könnte, diese Einkaufsform zu wählen. Der Gegenstand dieser Diplomarbeit ist es, der zweiten Fragestellung nachzugehen. Als Bezugsrahmen zur Behandlung des Problems wird die Risikotheorie gewählt. Um das Verhalten des Konsumenten im Internet erklären, prognostizieren und durch gezielte Maßnahmen beeinflussen zu können, bedarf es der Übernahme und Weiterentwicklung der Erkenntnisse und Methoden aus der traditionellen Marketingforschung.

Konsumenglishtenglishverhaltenglish Im Internet GRIN Verlag

Die Umsätze aus dem Online-Shopping haben in den vergangenen Jahren rasant zugelegt. Die ältere Generation wird als Zielgruppe immer bedeutender. Die Begeisterung für das Online-Payment hält sich bisher in Grenzen.

Neue Märkte, neue Medien, neue Methoden — Roadmap zur agilen Organisation Springer-Verlag

Diese praxisorientierte Einführung gibt in kompakter Weise einen systematischen Einblick in die zentralen Ansätze und Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung im Internet. Renommiertere Autoren thematisieren die Problembereiche, beschreiben aktuelle Methoden zur Messung des Kundenverhaltens und veranschaulichen, wie der Markterfolg im Internet gesteigert werden kann.