

(Read now) Konsumentenverhalten im Internet

## Konsumentenverhalten im Internet

Von Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann, Jrgen Rsger  
ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #2161919 in BcherVerffentlicht am: 2004-05-05Einband: Gebundene Ausgabe500 Seiten | File size: 31.Mb

**Von Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann, Jrgen Rsger : Konsumentenverhalten im Internet** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Konsumentenverhalten im Internet:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein angehendes Standardwerk fr MarketingpraktikerVon Ein KundePraxisstimmen:"Konsumentenverhalten im Internet" ist ein ausgezeichnetes Buch, welches als erstes ein umfassendes Verstdnis konsumentenzentrierter Internetforschung

bietet. Es zeichnet sich vor allem durch den herausragenden Praxisbezug aus und ist -trotz des wissenschaftlichen Tiefgangs- sehr gut lesbar."Udo Klein-BltingChief Development Officer, Managing Partner BBDO GermanyDie Herausgeber vermitteln praxisorientiert und kompetent den Status Quo der auf den Konsumenten ausgerichteten Internetforschung. Ein hochinteressanter Sammelband für Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen. Und ein hervorragendes Nachschlagewerk für Marketingausbildung und Marketingprofis."Stan LaurentGeschäftsführer von AOL DeutschlandDas Internet wird als Transaktions- und Werbemedium immer noch unterschätzt, da der Unternehmenspraxis häufig das umfassende Verständnis des Endverbraucherhaltens fehlt. Mit dem Sammelband Konsumentenverhalten im Internet wird diese Verständnislücke geschlossen. Beiträge von namhaften Wissenschaftlern und Praktikern sichern einen umfassenden Einblick in dieses Themenfeld und unterstützen auch bei der Lösung praktischer Managementprobleme."Dr. Antonella Mei-PochtlerSenior-Geschäftsführerin, The Boston Consulting Group AustriaVorwortIn dem nun 11 Jahre andauernden Lebenszyklus hat sich das Internet als Transaktions- und Werbemedium fest etabliert. Nahezu 25 Mio. potentielle Konsumenten und damit mehr als die Hälfte der bundesdeutschen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren sind jede Woche online. Zudem führt die gestiegene Vertrautheit der Konsumenten mit dem Medium Internet zu einer erhöhten Bereitschaft der Konsumenten bei der Erwerbungsphase Internet Produkte zu erwerben.Der vorliegende Sammelband wendet sich gleichermaßen an Vertreter der Marketingwissenschaft und der Marketingpraxis sowie an Studierende. Dem Praktiker soll es ein fundiertes Verständnis des Konsumentenverhaltens im Medium Internet vermitteln und gleichzeitig konsumentenzentrierte Handlungsoptionen im eigenen Tätigkeitsfeld aufzeigen. Dem Wissenschaftler bieten wir einen breiten Einblick in den aktuellen Forschungsstand auf diesem Gebiet. Für Studierende eröffnet sich eine Einstiegsmöglichkeit in ein Arbeitsgebiet der Marketingwissenschaft, dessen erhebliche Dynamik die zukünftige Marketingrealität in hohem Maße beeinflussen wird.3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr hilfreich für die UnternehmenspraxisVon Ein KundeDas Sammelband von Hans H. Bauer, Jürgen Rieger und Marcus M. Neumann schließt als erstes seiner Art die Lücke zwischen der Wissenschaft und der Unternehmenspraxis. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse werden verständlich für den Praktiker aufgearbeitet. Für die hohe Qualität und unternehmerische Relevanz ist sicherlich die spezielle Zusammensetzung des Herausgeberteams verantwortlich: Prof. Dr. Hans H. Bauer und Marcus M. Neumann als Marketing-Wissenschaftler und Herr Jürgen Rieger als Mitglied der Geschäftsleitung von AOL Deutschland.Darüber hinaus konnten die drei Herausgeber eine ganze Reihe weiterer hochkartiger Wissenschaftler der Marketing- und Internetforschung gewinnen: Beispielsweise Prof. Dr. Bernd Skiera, Inhaber des Lehrstuhls für Electronic Commerce an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main oder Prof. Dr. Andreas Herrmann, Direktor des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen.Der Status Quo der Internetforschung für den Praktiker aufgearbeitet. Ein wirklich hilfreiches Nachschlagewerk.3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Für das Marketing-Studium nahezu unerlässlichVon Ein KundeIch habe mir das Buch letzte Woche gekauft und möchte meine Begeisterung mitteilen. Gerade schreibe ich an meiner Diplomarbeit über Marketing im Internet. Das Buch hilft mir sehr dabei. Besonders überzeugen können der hohe Strukturierungsgrad und die sehr hohe Verständlichkeit der Beiträge. Fast zu allen Geschäftsmodellen im Internet findet sich hier eine Verknüpfung. Zudem sind fast alle namhaften Marketing-Professoren aus Deutschland mit aktuellen Beiträgen vertreten. Ein wirklich gelungenes Buch, welches wesentlich zum tiefen Verständnis des Konsumentenverhaltens beiträgt. Für mich hat sich die Anschaffung jedenfalls vollständig gelohnt. Das wohl zukünftige "Standard-Werk" für Konsumentenverhalten im Internet!

KlappentextIn dem nun 11 Jahre andauernden Lebenszyklus hat sich das Internet als Transaktions- und Werbemedium fest etabliert. Nahezu 25 Mio. potentielle Konsumenten und damit mehr als die Hälfte der bundesdeutschen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren sind jede Woche online. Zudem führt die gestiegene Vertrautheit der Konsumenten mit dem Medium Internet zu einer erhöhten Bereitschaft der Konsumenten bei der Erwerbungsphase Internet Produkte zu erwerben. Bereits im Jahre 1997 wurde am Lehrstuhl Marketing II der Universität Mannheim die hervorragende Bedeutung des Internet als Transaktions- und Werbemedium erkannt und ein Forschungsschwerpunkt auf marketingrelevante Aspekte des elektronischen Handels eingerichtet. Bis dato generierten die Forschungsbemühungen mehr als 80 nationale und internationale wissenschaftliche Veröffentlichungen und Transferbeiträge zu diesem Themenkomplex. Vor dem Hintergrund dieses reichhaltigen Publikationsspektrums entstand die Idee der Herausgabe dieses Sammelbandes, mit dem wir einen breiten Einblick in die konsumentenorientierte Internetforschung geben möchten. Als Autoren konnten wir Kollegen und weitere renommierte Vertreter der Marketing- und Internetforschung gewinnen. Die Personenkonstellation des Herausgeberteams sichert mit zwei Marketingwissenschaftlern und einem Marketingpraktiker aus dem weltweit bedeutendsten Online-Unternehmen zugleich die wissenschaftliche Fundierung und die praktische Relevanz der zusammengestellten Beiträge. Da wir davon überzeugt sind, dass ein Verständnis des Konsumentenverhaltens im Internet von theoretischen Errterungen profitiert, befasst sich der erste Teil mit den theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Internetforschung. So werden z.B. die komplexen Abhängigkeitsstrukturen latenter Konstrukte des Kaufverhaltens wie

das wahrgenommene Risiko und das Vertrauen behandelt. Im zweiten Teil stellen wir internetspezifische Marketinginstrumente vor und zeigen auf, welche Wirkungen diese auf den Konsumenten ausben. Zum Verständnis der Generierung und Auswertung für das Konsumentenverhalten relevanter Daten dient der dritte Teil, welcher Beiträge zur Informationsanalyse beinhaltet. Neben der wissenschaftlichen Fokussierung möchten wir mit dem vierten Teil Branchenaspekte im Internet aufzeigen, welche aufgrund ihrer inhärenten Spezifität ein separates Kapitel erhalten. Der vorliegende Sammelband wendet sich gleichermaßen an Vertreter der Marketingwissenschaft und der Marketingpraxis sowie an Studierende. Dem Praktiker soll es ein fundiertes Verständnis des Konsumentenverhaltens im Medium Internet vermitteln und gleichzeitig konsumentenzentrierte Handlungsoptionen im eigenen Tätigkeitsfeld aufzeigen. Dem Wissenschaftler bieten wir einen breiten Einblick in den aktuellen Forschungsstand auf diesem Gebiet. Für Studierende eröffnet sich eine Einstiegsmöglichkeit in ein Arbeitsgebiet der Marketingwissenschaft, dessen erhebliche Dynamik die zukünftige Marketingrealität in hohem Maße beeinflussen wird.