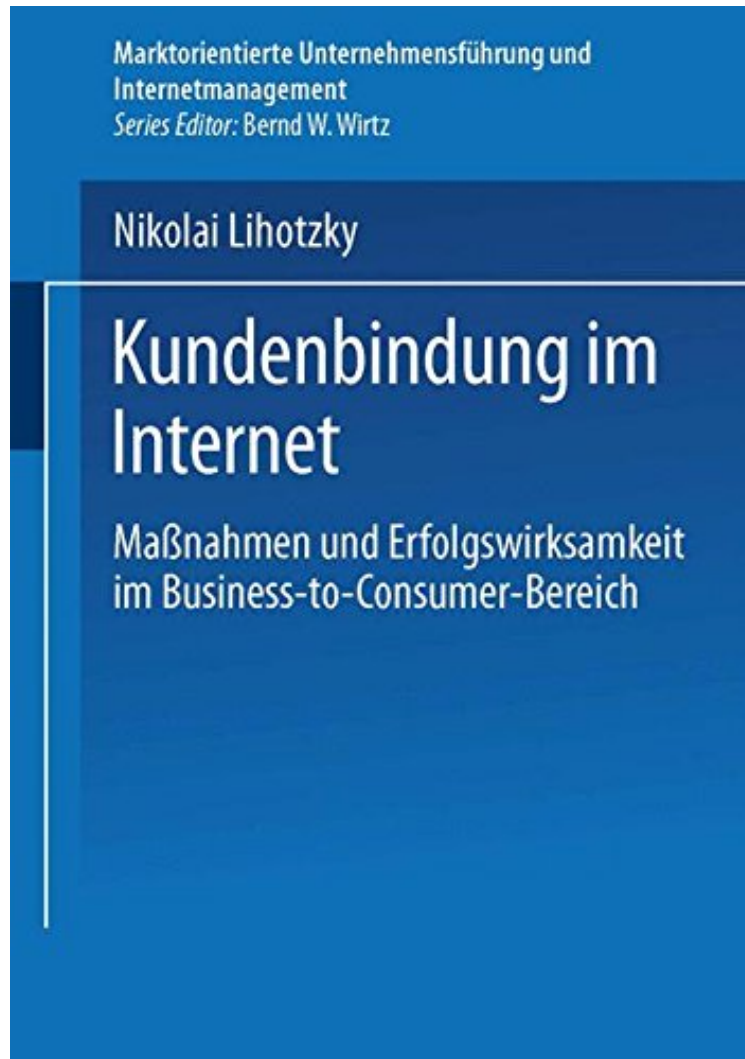


(Download) Kundenbindung im Internet. Manahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich (Marktorientierte Unternehmensfhrung und Internetmanagement)

# **Kundenbindung im Internet. Manahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich (Marktorientierte Unternehmensfhrung und Internetmanagement)**

*Von Nikolai Lihotzky*

*audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



**DOWNLOAD**



**READ ONLINE**

Produktinformation - Verkaufsrang: #1630113 in BcherVerffentlicht am: 2003-01-30Erscheinungsdatum: 2013-10-04Abmessungen: 8.27 x .64b x 5.83l, .74 Pfund Einband: Taschenbuch278 Seiten | File size: 23.Mb

**Von Nikolai Lihotzky : Kundenbindung im Internet. Manahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich (Marktorientierte Unternehmensfhrung und Internetmanagement)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kundenbindung im Internet. Manahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich (Marktorientierte Unternehmensfhrung und Internetmanagement):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.  
exzellente GrundlagenforschungVon Stephan JackowskiDieses Buch beschäftigt sich mit der Kundenbindung mit Hilfe des Internet. Es bietet sowohl aus theoretischer als auch aus Sicht der empirischen Forschung sinnvolle und sehr gut ausgearbeitete Grundlagen für die weitere Erforschung der Internet-Kundenbindung. Mir persönlich half das Buch sehr bei meiner Diplomarbeit. Insgesamt: absolut empfehlenswert !!!

KurzbeschreibungNikolai Lihotzky identifiziert mögliche Maßnahmen zur Kundenbindung und ermittelt ihre Wirksamkeit, wobei die klassische Geschäftsbeziehungs- und Kundenbindungsforschung einerseits und die Spezifika der Internetökonomie andererseits als Ausgangspunkte dienen.BuchrückseiteDie Kundenbindung spielt im Electronic Business eine immer wichtigere Rolle. Aufgrund der erheblichen Markttransparenz und der daraus resultierenden geringen Wechselbarrieren der Kunden stellt sie allerdings eine schwierige Disziplin dar. Jedoch bieten sich Unternehmen in diesem Umfeld neben den klassischen Kundenbindungsmaßnahmen der traditionellen Märkte neue und innovative Optionen zur Gestaltung ihres Kundenbindungsmanagements. Nikolai Lihotzky identifiziert mögliche Maßnahmen zur Kundenbindung und ermittelt ihre Wirksamkeit, wobei die klassische Geschäftsbeziehungs- und Kundenbindungsforschung einerseits und die Spezifika der Internetökonomie andererseits als Ausgangspunkte dienen. Er entwickelt ein Portfolio von neun unterschiedlichen Kundenbindungsmaßnahmen und untersucht deren Wirksamkeit empirisch. Es zeigt sich, dass der Grad der Kundenbindung durch die Ausgestaltung des Angebots aktiv beeinflusst werden kann. Anbietern im B-to-C Electronic Business präsentiert der Autor ein erstes Aktionsparameter-Set zur konkreten Ausgestaltung ihres Angebots, mit dessen Hilfe sie die Bindung ihrer Kunden erhöhen können. über den Autor und weitere MitwirkendeDr. Nikolai Lihotzky promovierte bei Prof. Dr. Bernd W. Wirtz am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Unternehmensführung und Unternehmensentwicklung der Universität Witten/Herdecke. Er ist Senior Manager bei Accenture in München.