

(Free) Online-Shops von TV-Markenherstellern: Potenziale und Risiken der Nutzung des Vertriebskanals Internet im Bereich Consumer Electronics

Online-Shops von TV-Markenherstellern: Potenziale und Risiken der Nutzung des Vertriebskanals Internet im Bereich Consumer Electronics

Von Thorsten Karow

ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation Verffentlicht am: 2012-11-26Erscheinungsdatum: 2012-11-26Abmessungen: 8.66 x .29b x 5.911, .44 Pfund Einband: Taschenbuch128 Seiten | File size: 49.Mb

Von Thorsten Karow : **Online-Shops von TV-Markenherstellern: Potenziale und Risiken der Nutzung des Vertriebskanals Internet im Bereich Consumer Electronics** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Online-Shops von TV-Markenherstellern: Potenziale und Risiken der Nutzung des Vertriebskanals Internet im Bereich Consumer Electronics:

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Guter
berblick ber aktuelle E-Commerce-Aktivitäten von Markenherstellern
Von Keine Angabe
Die Studie bietet einen recht
guten berblick ber aktuelle E-Commerce-Aktivitäten von Markenherstellern.
Wissenschaftlich interessant ist die
inhaltsanalytische Herangehensweise, aber besonderen Nutzen werden vor allem Leser mit einem Background in
Marketing, E-Commerce-Spezialisten oder Branchenkenner haben. Die Ergebnisse der Untersuchung sind ausführlich
beschrieben, für mich war besonders überraschend, wie groß die Unterschiede im Umgang mit dem Vertriebskanal
Internet bei den Unterhaltungselektronikmarken tatsächlich sind.

Kurzbeschreibung
In der globalisierten und vernetzten Konsumwelt hat der Faktor Preis erheblich an Bedeutung für
Konsumenten als kaufentscheidendes Merkmal gewonnen. Das Internet hat durch seine allzeit verfügbaren günstigen
Informationen für eine Markttransparenz gesorgt, die es Verbrauchern rund um die Uhr und unabhängig von lokalen
Märkten ermöglicht Preise und Leistungen zu vergleichen und direkt das gewünschte Produkt zum günstigsten Preis zu
erwerben. Für Markenhersteller stellt sich so zwangsläufig die Frage, mit welcher Marketingstrategie dieser
Preiswettbewerbsspirale entgangen werden kann. Das vorliegende Buch untersucht einen Teilbereich dieser
Fragestellung, nämlich welche Möglichkeiten etablierte TV-Gerätehersteller in einem eigenen Online-Vertrieb ihrer
Produkte sehen. Es wird inhaltsanalytisch geprüft, ob ein Marken-Online-Shop realisiert wurde und welche Bestandteile
hinsichtlich Produktpresentation, Markenkommunikation, Kundenservices und Preispolitik dort umgesetzt wurden. Die
Ergebnisse werden mit dem derzeitigen Forschungsstand zum Thema Konsumentenverhalten im Internet abgeglichen
um somit Chancen und Risiken, Stärken und Schwächen der einzelnen Internetstrategien abzuleiten.
ber den Autor und
weitere Mitwirkende
Senior-Projectmanager bei id media, Köln. Ehemaliger Online-Redakteur und freier Journalist.
Master of Business Administration (MBA): Studium mit dem Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule
Koblenz, RheinAhrCampus Remagen.