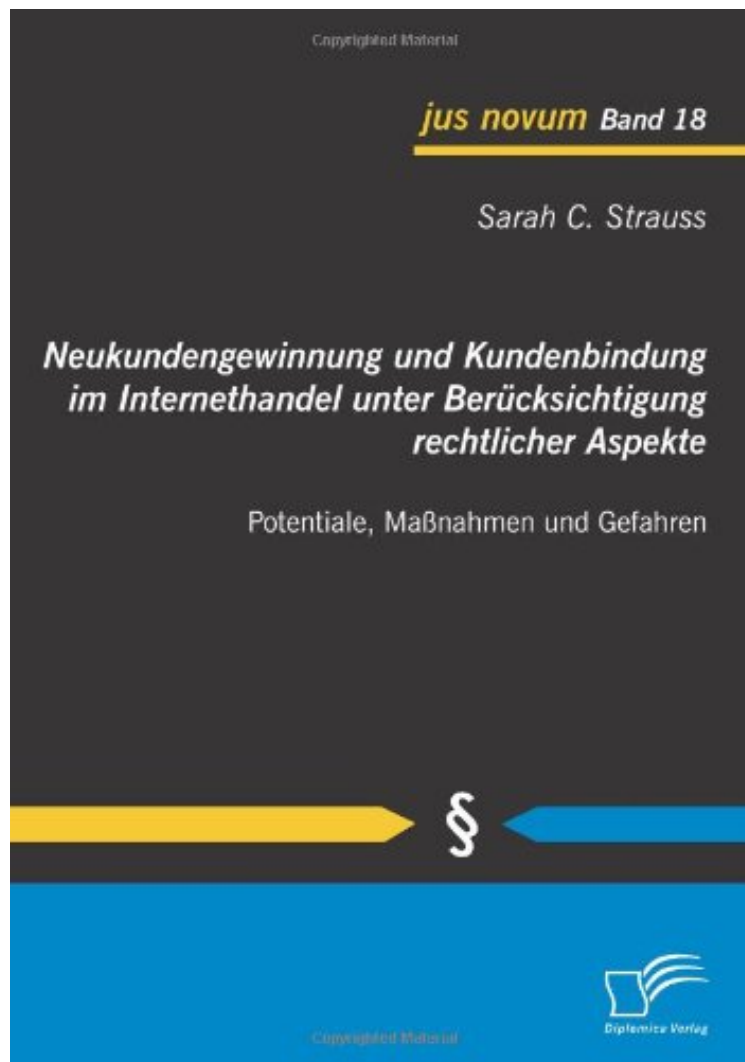


[Free] Neukundengewinnung und Kundenbindung im Internethandel unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte: Potentiale, Maßnahmen und Gefahren

Neukundengewinnung und Kundenbindung im Internethandel unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte: Potentiale, Maßnahmen und Gefahren

Von Sarah C. Strauss

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #1857656 in BcherVerffentlicht am: 2011-02-23Abmessungen: 8.27 x .39b x 5.83l, .45 Pfund Einband: Taschenbuch164 Seiten | File size: 23.Mb

Von Sarah C. Strauss : Neukundengewinnung und Kundenbindung im Internethandel unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte: Potentiale, Maßnahmen und Gefahren before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Neukundengewinnung und Kundenbindung im Internethandel unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte: Potentiale, Maßnahmen und Gefahren:

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Super Buch! Sehr empfehlenswert. Von Werner H. Sehr gutes Buch um die Neukundengewinnung und Kundenbindung zu verstehen und im Internet umzusetzen!!! Auch die rechtlichen Aspekte sind sehr detailliert und gut verständlich dargestellt. Habe dieses Buch als guten Ratgeber verstanden und mit großem Interesse gelesen. Aber auch neue Denkanstöße und Ideen sind mir dadurch gegeben worden. Sehr empfehlenswert.

Kurzbeschreibung
In der heutigen Zeit ist das Internet als Kommunikationsmedium sowie als Transaktionsplattform selbstverständlich und beeinflusst sowohl die Konomie als auch die Gesellschaft in immer stärkerem Maße. Der Ursprung des Internets geht darauf zurück, dass Alternativen des Informationsaustausches über Computer gesucht wurden. 1992 wurde der erste Multimediadienst das sog. "World Wide Web" eingeführt, welcher mit einer intuitiven Benutzeroberfläche, einer unkomplizierten Programmiersprache und dem Zusammenfügen von differenzierten Multimediakomponenten die Bedienung erleichterte sowie die Benutzerfreundlichkeit verbesserte. Im Jahr 1995 wurde schließlich die kommerzielle Benutzung des interaktiven Mediums zugelassen, so dass ab diesem Zeitpunkt der Boom des Internet eintrat und bis heute anhält. Ein Ende des Wachstums und der Nutzung des Internets, besonders für den Onlinehandel ist nicht abzusehen. 2009 verzeichnete dieser einen Umsatz von 15,5 Milliarden Euro, und wuchs damit stärker als erwartet an. Der Onlinehandel ist der umsatzstärkste Versandhandelszweig in Deutschland. Durch das schnelle Voranschreiten der "digitalen Welt" haben sich die Marktbedingungen grundlegend geändert. Dazu gehören die erhöhte Wettbewerbsintensität, der Wegfall von hohen Markteintrittsbarrieren, die vermehrte Internationalisierung genauso wie ein verändertes Konsumentenverhalten. Für Onlinehändler ist es aufgrund der steigenden Markttransparenz und des höheren Informationsgrades der Kunden schwieriger geworden eine Beziehung zu den Kunden aufzubauen. Auf der anderen Seite bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten, die Konsumenten anzusprechen und persönliche Daten zu generieren. Die virtuelle Neukundengewinnung und Kundenbindung stellen daher eine Herausforderung für jedes im Internet vertretene Unternehmen dar. Da im Internet Wachstumsraten erreicht werden, wie in keinem anderen Vertriebskanal, verwundert es nicht, dass kundenpolitische Maßnahmen in der virtuellen Welt eine immer größere Rolle spielen. Diese Untersuchung setzt sich daher mit Instrumenten und Maßnahmen der Neukundengewinnung sowie Kundenbindung im Internethandel auseinander. Ziel ist die Beantwortung der Fragestellung, ob die ausgewählten kundenpolitischen Aspekte mit dem deutschen Rechtsrahmen, insb. des UWG, vereinbar sind und darüber hinaus eine nachhaltige Wirkung entfalten. Dabei wird der Rolle des Verbrauchers eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da dieser als Adressat der Marketingmaßnahme eine dominierende Stellung für die Neukundengewinnung und Kundenbindung einnimmt. Der Autor und weitere Mitwirkende
Nach ihrem sehr erfolgreichen Abschluss einer kaufmännischen Ausbildung in einem mittelständigen Unternehmen, entschied sich die Autorin, ihre fachlichen Qualifikationen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre durch ein Studium weiter auszubauen. Das Diplomstudium der Wirtschaftswissenschaft an der Bergischen Universität Wuppertal schloss sie im Jahr 2010 sehr erfolgreich ab. Bereits während der Ausbildung und des Studiums entwickelte die Autorin ein besonderes Interesse an der Thematik der Neukundengewinnung und Kundenbindung im Onlinehandel. Auch die rechtlichen Aspekte in diesem Bereich stellen einen wesentlichen Teil der Ausarbeitung dar.