

[Mobile ebook] Akzeptanz und Nutzung des T-Commerce im internationalen Vergleich - Stand und Entwicklungsperspektiven (German Edition)

Akzeptanz und Nutzung des T-Commerce im internationalen Vergleich - Stand und Entwicklungsperspektiven (German Edition)

Mirosława Mazur

*ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF*

Mirosława Mazur

Akzeptanz und Nutzung des T-Commerce im internationalen Vergleich - Stand und Entwicklungsperspektiven

Studienarbeit



DOWNLOAD



READ ONLINE

#2915896 in eBooks 2010-03-15 2010-03-15 File Name: B007QOUS82 | File size: 61.Mb

Mirosława Mazur : Akzeptanz und Nutzung des T-Commerce im internationalen Vergleich - Stand und Entwicklungsperspektiven (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Akzeptanz und Nutzung des T-Commerce im internationalen Vergleich - Stand und Entwicklungsperspektiven (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2009 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM,

Marktforschung, Social Media, Note: 2,0, Martin-Luther-Universitauml;t Halle-Wittenberg, Sprache: Deutsch, Abstract: Multi-Channel-Retailing-Systeme haben in den letzten Jahren im Handel enorm an Bedeutung gewonnen. Durch Einsatz von mehreren Absatzkanauml;len in Multi-Channel-Systemen wird Interaktivitauml;t erzeugt, die wiederum die Integration und somit das Einkaufserlebnis der Kunden steigert. Gerade multimediale Informations- und Kommunikationstechnologien bieten auf diesem Gebiet ein enormes Potential fuuml;r Warenprauml;sentation, Beratung und Service. Ein besonderer Vorteil der Multimediakommunikation liegt darin, dass oft eine Unterhaltungskomponente in den Vordergrund gestellt wird, die einer emotionalen Kundenbindung dienen soll. Vor diesem Hintergrund wird dem Medium Fernsehen eine grossl;ige Bedeutung beigemessen. Nach ouml;ffentlich-rechtlichem und privat-werbefinanziertem TV kommt nun das Transaktionsfernsehen, auch T-Commerce genannt ndash; das Fernsehen der dritten Generation zur Geltung. Laut aktueller Untersuchungen stellt Fernsehen das meist benutzte Medium dar. Trotz steigender Konkurrenz durch das Internet hat die Fernsehnutzung in den vergangenen zehn Jahren um mehr als ein Viertel zugenommen. Durch die verbreitete Nutzung und Vertrautheit mit diesem Medium entstand eine Mouml;glichkeit, wirtschaftliche Transaktionen uuml;ber ein Fernsehgerauml;t abwickeln zu lassen und auf diese Art und Weise Umsauml;tze zu generieren. Mittlerweile wurde allein der Bereich der Teleshoppingdienste zum grouml;szlig;ten Umsatzmotor des transaktionsbasierten Fernsehens.