

Inhaltsverzeichnis

Der verwirrte Konsument – Eine Analyse subjektiver Theorien über Konsumentenverwirrtheit

Wolfgang Geise, Angelika Jäger, Johannes Kopper

1	Problemstellung	1
2	Die Forschungsmethode der subjektiven Theorien zur Analyse von Konsumentenverwirrtheit	5
3	Ergebnisse der Rekonstruktion subjektiver Theorien über Konsumentenverwirrtheit	9
4	Zusammenfassung der subjektiven Verwirrtheitstheorien zu einer Makrotheorie.....	16
5	Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens auf der Basis der subjektiven Verwirrtheitstheorien.....	20
6	Zusammenfassung	23

Bluetooth-Marketing: Neue Möglichkeiten zur wirkungsvollen Interaktion mit dem Konsumenten?

Danny Eickemeyer, Harald Vergossen

1	Problemstellung und Ziel der Studie.....	29
2	Bluetooth-Marketing.....	30
2.1	Der Begriff Bluetooth	30
2.2	Möglichkeiten des Bluetooth-Marketings	32
2.2.1	PUSH-Kampagnen.....	32
2.2.2	PULL-Kampagnen.....	33
2.2.3	Inhalte von Bluetooth-Marketingkampagnen.....	33
2.3	Kosten für Bluetooth-Marketingkampagnen	34
2.4	Stellenwert von Bluetooth-Marketing im Mobile Marketing.	35
3	Befragung zum Thema Bluetooth-Marketing über ein Online-Marktforschungspanel	36
3.1	Allgemeines zur Befragung.....	36
3.2	Auswertung des Fragebogens.....	37
3.2.1	Nutzung von Bluetooth	37
3.2.2	Bluetooth an unterschiedlichen Orten	41
3.2.3	Virale Effekte bei Bluetooth-Kampagnen.....	43
3.2.4	Wirkung verschiedener Bluetooth-Kampagnen	44
3.2.5	Weitere Aspekte zu Bluetooth-Kampagnen.....	45
4	Handlungsempfehlungen für Unternehmen.....	46

Kaufentscheidungsstile von Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln – Eine Replikationsstudie

Wolfgang Geise

1	Einleitung.....	55
2	Das 8-Faktoren-Modell des Entscheidungsstils von Sproles/Kendall	57
3	Ergebnisse von Replikationsstudien	60
4	Forschungsdesign einer modifizierten Replikationsstudie.....	65
5	Ermittlung von Kaufentscheidungsstiltypen.....	76
6	Zusammenfassung	81

Gestaltung lokaler Lebensumfeldbedingungen – Das Beispiel Schepersfeld/Wesel

Rüdiger Hamm, Johannes Kopper

1	Ziele des Projekts und methodisches Vorgehen	89
2	Resultate der Analyseschritte.....	91
	2.1 Ortsbegehung mit Passantenbefragung	91
	2.2 Multiplikatorenengespräche.....	93
	2.3 Bürgerbefragung.....	97
3	Handlungsempfehlungen	102
	3.1 Folgerungen aus der Analyse	102
	3.2 Ergebnisse eines Expertengesprächs	106

Standortanforderungen von Logistikunternehmen am „Mittleren Niederrhein“

Rüdiger Hamm

1	Einleitung.....	113
2	Die Logistikbranche.....	114
3	Die Standortanforderungen der Logistikbranche	116
4	Der Standort Mittlerer Niederrhein aus Sicht der Logistikunternehmen	121
5	Zusammenfassung	125

Standortstärken und –schwächen des Niederrheins

Christiane Goebel, Rüdiger Hamm

1	Einleitung.....	127
2	Theoretische und methodische Überlegungen	128
2.1	Standorttheorien	128
2.2	Faktoren der Standortwahl in der Übersicht.....	130
2.3	Der methodische Ansatz.....	132
3	Qualität des Standorts ‚Niederrhein‘	133
3.1	Befragungen von Unternehmensbeständen	133
3.1.1	Qualität einzelner Standortfaktoren	133
3.1.2	Qualitätsveränderungen im Zeitablauf.....	139
3.2	Firmenwanderungsanalyse	144
4	Hochschulen als Standortfaktor	151
5	Zusammenfassung	155

Typologieentwicklung und Service Engineering für E-Health-Dienstleistungen

Detlev Frick, Alexander Rachmann

1	Einleitung.....	165
2	Dienstleistungstypologie.....	166
3	Service Engineering.....	184
4	Fazit und Ausblick.....	192

WarXing – eine empirische Studie zur Sicherheit von drahtlosen Netzwerken

Michael Vitz

1	Einleitung.....	199
1.1	Projektbezeichnung und –abgrenzung.....	199
1.2	Forschungsanstoß	200
1.3	Zielsetzung	201
2	Methodik	201
2.1	Gebietsplanung.....	201
2.2	Zeitplanung	202
2.3	Messmethodik	203

3	Auswertung.....	205
3.1	Allgemeines.....	206
3.2	Einzelne Gebietsarten.....	211
3.2.1	Innenstädte	211
3.2.2	Wohngebiet	212
3.2.3	Gewerbegebiet	213
3.3	Städtevergleich	213
3.3.1	Innenstadt.....	214
3.3.2	Wohngebiet.....	215
3.3.3	Gewerbegebiet	216
3.4	Nacht-/Wochenend-Abschaltung in Gewerbegebieten.....	217
3.5	Herstellerverteilung.....	218
4	Zusammenfassung und Fazit	220
5	Tipps zur Absicherung des eigenen WLAN-Netzes	222
5.1	Schritt 1: Die richtige Verschlüsselung mit entsprechendem Netzwerkschlüssel einstellen.....	222
5.2	Schritt 2: Das Standard-Passwort des Routers ändern.....	223
5.3	Schritt 3: Den Standardnamen des WLANs ändern	223
5.4	Schritt 4: Nur bekannter Hardware den Zugang gewähren ..	224
5.5	Schritt 5: Die DHCP-Server-Funktion des Routers deaktivieren	224
5.6	Schritt 6: Verringerung der Sendeleistung	224
6	Glossar.....	225

Konzepte für eine Real Time Information Supply Chain

Uwe Schmitz

1	Problemstellung.....	227
2	Definitionen und Konzepte	227
3	Anwendung und Reifegradmodelle in der Praxis	232
4	Fazit	237