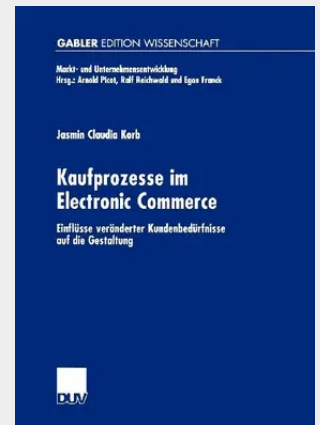


Kaufprozesse im Electronic Commerce

Das Internet bietet Unternehmen weltweit die Möglichkeit, mit Hilfe neuer Geschäftsmodelle bestehende Märkte zu erweitern, in neue Märkte einzusteigen und sich Marktanteile zu sichern. Allerdings fallen die Umsätze im elektronischen Geschäftsverkehr mit dem privaten Endkunden vergleichsweise gering aus.

Jasmin Claudia Korb geht folgenden Fragen nach: Welche Auswirkungen hat Electronic Commerce (EC) auf den traditionellen Handel? Werden Informationsbedürfnisse des Endkunden im elektronisch unterstützten Kaufprozess berücksichtigt? Welche institutionellen und technischen Lösungsmöglichkeiten zur Befriedigung dieser Informationsbedürfnisse gibt es? Die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse werden empirisch überprüft und Empfehlungen zur Gestaltung eines für beide Marktpartner gleichermaßen gewinnbringenden elektronischen Kaufprozesses abgeleitet.

Jasmin Claudia Korb untersucht wie sich der Electronic Commerce (EC) auf den traditionellen Handel auswirkt, ob die Informationsbedürfnisse des Endkunden im elektronischen Kaufprozess berücksichtigt werden und welche Lösungsmöglichkeiten das EC zur Befriedigung dieser Informationsbedürfnisse bereitstellt.



59,99 €

56,07 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783824472345

Medium: Buch

ISBN: 978-3-8244-7234-5

Verlag: Deutscher Universitätsverlag

Erscheinungstermin: 29.11.2000

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2000

Serie: Markt- und Unternehmensentwicklung Markets and Organisations

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 356 g

Seiten: 248

Format (B x H): 148 x 210 mm

