Frank-Martin Belz (Autor)
Jutta Roosen (Autor)
Karin Zachmann (Autor)

Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft - Chancen für eine kooperative Verbraucherpolitik?

https://cuvillier.de/de/shop/publications/48

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: https://cuvillier.de

Inhalt

Liste der Autoren vii

Vorwort ix

1. Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft – Eine Einführung 1

Jutta Roosen und Karin Zachmann *1*

1.1. Einleitung 1

1.2. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 5

1.3. Digitalisierte Vermittlung 12

1.4. Das Internet in der digitalisierten Vermittlung 21

1.5. Das Empowerment des Konsumenten im Marktplatz durch das Web 2.0 23

1.6. Ausblick auf die folgenden Kapitel 25

2. Scanning the s(h)elf: Implikationen der Digitalisierung im (bundesdeutschen) (Lebensmittel-)Einzelhandel für das Händler-Konsumenten-Verhältnis und den Verbraucherschutz aus historischer Perspektive 33

Annika Menke *33*

2.1. Einleitung 33

2.2. Barcode und Scanning 37

2.3. Die Barcode(r)evolution in der Bundesrepublik Deutschland 40

2.4. Barcodeinnovation und Verbraucherschutz 48

2.5. Offene und nicht-kommerzielle EAN-Datenbanken: das Ende der Informationsasymmetrie zwischen Verbrauchern und Händlern? 54

2.6. Scanning the s(h)elf 56

3. Informationsmitteilung als Mittel zur Einflussnahme auf den Lebensmitteleinzelhandel - die Sicht der Verbraucher 69

Rebecca-A. Mecking *69*

3.1. Einleitung 69

3.2. Theoretische Grundlagen 72

3.3. Methodische Grundlagen 74

3.4. Untersuchungsdesign 79

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

3.5. Ergebnisse 80
3.5.1. Einflussnahme durch Informationsmitteilung an den Lebensmitteleinzelhandel: Wissen, Bereitschaft und Nutzung 81
3.5.2. Kommunikationswege für die Informationsmitteilung an den Lebensmitteleinzelhandel 85
3.5.3. Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zur Informationsmitteilung an den Lebensmitteleinzelhandel 88
3.6. Ergebnisdiskussion 97
3.7. Schlussfolgerungen 101
4. Netnography als Methode der Lead User Identifikation 107
Wenke Baumbach und Frank-Martin Belz....107
4.1. Einleitung 107
4.2. Konzeptionelle Grundlagen....109
4.3. Forschungsmethodik 112
4.3.1. Netnography 112
4.3.2. Screening....115
4.4. Empirische Ergebnisse 116
4.4.1. Lead User Identifikation mit Netnography 116
4.4.2. Methodische Triangulation der netnographischen Ergebnisse mit gezieltem Screening....119
4.5. Diskussion 119
4.5.1. Implikationen für die Forschung....120
4.5.2. Implikationen für die Praxis....121
4.6. Online-Ideenwettbewerb 122

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.