



## Jahresband 2010/11

Hochschule Niederrhein  
University of Applied Sciences



Wirtschaftswissenschaften  
Faculty of Business Administration  
and Economics

Mönchengladbacher Schriften zur  
wirtschaftswissenschaftlichen Praxis.

BAND 23

Jahresband 2010/11

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/218>

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

## 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