



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, 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