

Nils-Christian Apel

Bedeutung neuer Medien für die
Vermarktung erklärungsbedürftiger
Produkte im B2B-Bereich

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638416122

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/43930>

Nils-Christian Apel

Bedeutung neuer Medien für die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte im B2B-Bereich

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bedeutung neuer Medien für die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte im B2B-Bereich

Diplomarbeit

Ausbildungsbereich Wirtschaft in der Fachrichtung
Medien- und Kommunikationswirtschaft

an der
BERUFSAKADEMIE – Staatliche Studienakademie – RAVENSBURG

Verfasser: Nils-Christian Apel

Abgabetermin: 01/09/2005

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	3
2 Untersuchungsaufbau	5
2.1 Befragungsgruppe und Erhebungsmethode	5
2.2 Rücklaufquoten	5
2.3 Berechnung des maximalen Stichprobenfehlers.....	6
3 Auswertung	7
3.1 Befragtenstruktur	7
3.1.1 Position im Unternehmen	7
3.1.2 Dauer der Anstellung.....	8
3.1.3 Geographische Zuständigkeit und Altersstruktur	9
3.1.4 Unternehmensgröße.....	11
3.2 Einsatz neuer Medien.....	12
3.2.1 Einsatz neuer Medien im B2B-Bereich	12
3.2.1.1 Eingesetzte neue Medien im B2B-Bereich	13
3.2.1.2 Neue Medien im B2B-Bereich - Ergänzung oder Ersatz?	14
3.2.2 Einsatz neuer Medien im B2C-Bereich.....	14
3.2.3 Einsatz neuer Medien nach soziographischen Merkmalen.....	15
3.2.3.1 Verwendung neuer Medien nach Unternehmensgröße	16
3.2.3.2 Verwendung neuer Medien nach Unternehmensposition	18
3.2.4 Nichteinsatz neuer Medien	19
3.2.4.1 Nichteinsatz neuer Medien nach Altersstruktur	19
3.2.4.2 Nichteinsatz neuer Medien nach Dauer der Anstellung.....	20
3.2.4.3 Nichteinsatz neuer Medien nach Unternehmensposition.....	21
3.2.4.4 Nichteinsatz neuer Medien nach Unternehmensgröße.....	22
3.2.4.5 Gründe für den Nichteinsatz neuer Medien	23
3.3 Erwartungserfüllung neuer Medien im B2B-Bereich	24
3.4 Hauptvorteile neuer Medien	27