Mike Hennig

Die Auswirkungen des Internets auf den Buchmarkt in Deutschland - Eine empirische Untersuchung zur Kundenbindung

Diplomarbeit

GRIN

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

GRIN

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 Verlages. 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 © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783638266659

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/23566

Mike Hennig

Die Auswirkungen des Internets auf den Buchmarkt in Deutschland - Eine empirische Untersuchung zur Kundenbindung

GRIN Verlag

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

Die Auswirkungen des Internets auf den Buchmarkt in Deutschland - Eine empirische Untersuchung zur Kundenbindung

DIPLOMARBEIT
zur Erlangung des Grades
eines Diplombetriebswirts
am FB Wirtschaft der
FH Wiesbaden

eingereicht von:

Hennig, Mike

Abgabedatum: 17.10.2003

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis..... **I**
Abbildungsverzeichnis..... **II**
Abkürzungsverzeichnis.....**III**

1. Einleitung.....Seite 1

2. Der Buchmarkt im Deutschland – Eine Übersicht.....Seite 3
2.1 Struktur des Buchmarktes.....Seite 3
2.2 Vertriebswege des Buchhandels.....Seite 4
2.3 Betriebstypen des Buchhandels.....Seite 5
2.4 Wirtschaftliche Daten zum Buchhandel in Deutschland.....Seite 6
2.5 Die Preisbindung als Sonderbedingung im Buchhandel.....Seite 8
2.6 Entwicklungstendenzen im stationären Buchhandel.....Seite 9

3. Grundlagen der Kundenbindung.....Seite 10
3.1 Definition eCRM.....Seite 11
3.2 Ziele des eCRM.....Seite 11
3.3 Vom traditionellen Marketing zum Relationship Marketing.....Seite 12
3.4 Veränderung der Käuferverhaltens.....Seite 14
3.5 Zufriedenheit.....Seite 14
3.5.1 Vertrauen.....Seite 15
3.5.2 Ge- und Verbundenheit.....Seite 16
3.6 Kundenbindung im stationären Buchhandel.....Seite 17

4. Kundenbindungsinstrumente im Online-Buchhandel.....Seite 18
4.1 Online-Personalisierung.....Seite 18
4.1.1 Informationsgewinnung.....Seite 19
4.1.2 Analyse der Kundeninformationen.....Seite 20
4.1.2.1 Data Warehouse.....Seite 21
4.1.2.2 Data Mining.....Seite 22
4.1.3 Personalisierung.....Seite 24
4.1.3.1 Pull Technologie.....Seite 24
4.1.3.2 Push Technologie.....Seite 24
4.1.4 Personalisierungsmaßnahmen am Beispiel Amazon.de.....Seite 26
4.1.5 Kritische Würdigung.....Seite 27

4.2 Virtual Communities.....Seite 28
4.2.1 Charakterisierung und Ziele der Virtual Community.....Seite 28
4.2.2 Vor- und Nachteile einer Virtual Community.....Seite 30
4.2.3 Die Virtual Community von Amazon.de.....Seite 32
4.3. Einsatz von Newsletter im Online Buchhandel.....Seite 33
4.3.1 Vor- und Nachteile des Newsletters.....Seite 35
4.3.2 Der Newsletter von Amazon.de.....Seite 37
4.4 Rabatt- und Bonussysteme im Buchhandel.....Seite 38
4.4.1 Charakterisierung.....Seite 38
4.4.2 Aktuelle Rabatt- und Bonusprogramme ausgewählter Online-Buchhändler.....Seite 38
4.4.3 Vor- und Nachteile.....Seite 39
4.4.4 Die Besonderheiten der Kundenkarte......Seite 40

5. Erfolgsmessung im Online-Buchhandel.....Seite 43
5.1 Der Kundenwert.....Seite 43
5.2 Kundenbewertung.....Seite 44
5.2.1 Customer Lifetime Value.....Seite 45
5.2.2 Kunden-Portfolioanalyse.....Seite 45

6. Neue Produkte und Verfahren durch das Medium Internet.....Seite 46
6.1 E-Book.....Seite 46
6.1.1 Vor- und Nachteile des E-Book.....Seite 47
6.1.2 Zukunftsprognose.....Seite 48
6.1.3 Der E-Ink Double eReader.....Seite 49
6.2 Printing on demand (PoD).....Seite 51
6.2.1 Vor- und Nachteile des PoD.....Seite 52
6.2.2 Zukunftsprognose.....Seite 53
6.2.3 Das Geschäftsmodell der Books on demand GmbH (BoD).....Seite 54

7. Fazit.....Seite 55

Anhang.....IV
Literaturverzeichnis.....V
Eidesstattliche Versicherung.....VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Direkte und indirekte Vertriebswege im Buchhandel.....Seite 5

Abbildung 2: Umsätze der Jahre 2000-2002 nach Betriebstypen sortiert.....Seite 8

Abbildung 3: Kundenbindungsmaßnahmen im stationären Buchhandel.....Seite 22

Abbildung 4: Anwendungsbeispiel Collaborative Filtering bei Amazon.de.....Seite 26

Abbildung 5: Rezensionsmöglichkeit bei Amazon.de.....Seite 33

Abbildung 6: Der Philips E-Ink Double eReader Prototyp .....Seite 50