

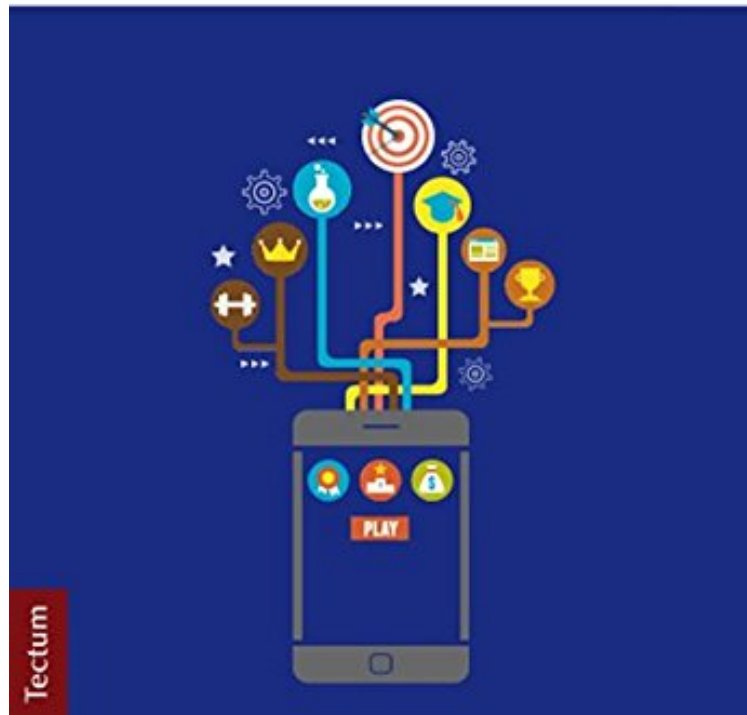
Gamification: Gamifizierte Apps und Kundenbindung im Mobile Commerce

Von *Laura Mitzscherling*
*ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF*

Laura Mitzscherling

Gamification

Gamifizierte Apps und Kundenbindung
im Mobile Commerce



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #1459084 in BcherVerffentlicht am: 2015-08-19Abmessungen: 8.35 x .71b x 5.94l, Einband: Taschenbuch144 Seiten | File size: 20.Mb

Von Laura Mitzscherling : Gamification: Gamifizierte Apps und Kundenbindung im Mobile Commerce before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Gamification: Gamifizierte Apps und Kundenbindung im Mobile Commerce:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eigentlich kaum brauchbarVon CustomerBei diesem Werk muss man sich vor Augen halten: Es ist eine Masterarbeit!Und so fhlt sie sich auch an. Die Gefhlte erste Hlfte liest man sehr schn umstndlich ausgefhrte

Definitionen und sehr sehr viele Quellenangaben. Das strt alles sehr beim Lesen, lsst sich aber berleben in dem man bei einer '(' sofort nach der ')' sucht und weiter liest. Der Hauptteil ist die Auswertung von Zwlf Interviews mit einzelnen Probanden. Richtig: Zwlf... Die Auswertung der Interviews sind sehr interessant, die daraus resultierenden Schlsse sind alle gut und richtig. Frau Mitzscherling sagt klipp und klar, dass ihre Arbeit nicht reprsentativ ist. Dafur sind einfach viel zu wenig Daten vorhanden. Um ihre Ergebnisse salopp zusammenzufassen: Gamifizierte Apps knnen den Spa steigern und sie knnen Nutzer an ein Unternehmen binden. Leider sind aussagen mit "knnten" relativ wertlos. Falls jemand hofft, echte Beispiele oder Anleitungen zu finden wird sehr enttuscht sein. Es ist KEIN Buch wie man eine App gamifiziert! Es ist eine Studie darber ob Gamification etwas bringen knnte. Als Masterarbeit haben wir hier ein schnes Referenzwerk in den Hnden wie sich Professoren eine tolle Masterarbeit vorstellen. Als ernsthaft interessierter Entwickler oder Produktdesigner ist dieses Buch sehr ungeeignet. Fr diesen Preis ist es leider schlimm und htte lieber als PDF auf eine Universittsseite stehen sollen.

Kurzbeschreibung Viele Apps, die heutzutage auf mobilen Endgeräten verwendet werden knnen, nutzen Gamification, also den Einsatz von Spielelementen in einem eigentlich spielfremden Kontext. Die Untersuchung von Gamification und deren Einfluss auf die Kundenbindung im Mobile Commerce ist ein vollkommen neues und weitestgehend unerforschtes Wissenschaftsgebiet. Laura Mitzscherling beschreitet also wissenschaftliches Neuland. Ausgehend von den Verhaltenswissenschaften und insbesondere der Motivations-, Einstellungs- und Kundenbindungsforschung zeigt sie, dass gamifizierte Apps Menschen motivieren und zwar vor allem aufgrund von sozialen Aspekten, Aspekten der Benutzerfreundlichkeit, der Brauchbarkeit, der Freude sowie der Belohnung. Zudem fragt sie, ob sich Nutzer gamifizierter Apps an die entsprechenden Unternehmen binden. In welchem Ausma bertragen sich dabei positive Erfahrungen mit gamifizierten Apps auf die entsprechenden Unternehmen und ihre Produkte sowie Dienstleistungen, verschaffen ihnen damit einen Wettbewerbsvorteil gegenber der Konkurrenz und wirken sich auf das tatschliche Kauf- und Wiederkaufverhalten der Nutzer dieser Apps aus? Und welche Schlsse lassen sich daraus ziehen? Dieses Buch ging aus der Masterarbeit von Laura Mitzscherling hervor, die fr den Wissenschaftspreis 2014 (EHI Retail Institute) in der Kategorie "Beste Masterarbeit" nominiert war und es auch schon 2013 unter die Top10 des Hochschulpreises David-Kopf schaffte.