

(Read download) Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte (German Edition)

Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte (German Edition)

Von Uta Meeder

**Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #2987559 in BcherVerffentlicht am: 2012-02-27Abmessungen: 8.27 x .73b x 5.83l, .0 Pfund Einband: Taschenbuch324 Seiten | File size: 52.Mb

Von Uta Meeder : Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte (German Edition):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Anspruchsvolle Einfhrgung in der Internet-WerbewirkungsmessungVon Ralf T. KreuzerFr viele stellt die

Werbewirkungsmessung im Internet noch ein Buch mit sieben Siegeln dar - wenn man sich nicht auf die Erfolgsmessung allein mit Click-Through-Rates, Conversionsraten und Cost-per-Order-Informationen zufrieden geben möchte. Die Autorin hat in diesem Kontext ein anspruchsvolles Forschungsdesign entwickelt, um wichtige Stellschrauben zur Ermittlung der Werbeeffizienz zu ermitteln. Auf diese Weise wird ein wichtiger Beitrag zur Steigerung der Werbeerfolgs im Internet geleistet. Dieses Buch ist allen empfohlen, die eine Exzellenz in der Werbewirkungsmessung von Internetaktivitäten erlangen möchten - sei dies in der Forschung oder in der täglichen Unternehmenspraxis.

Kurzbeschreibung Uta Meeder entwickelt ein verständliches Instrument zur Messung der Wahrnehmung der Sitegestaltung. Auf dieser Basis analysiert sie die Effekte der Gestaltung auf die mit dem Siteauftritt verfolgten Kommunikationsziele. Schlüssel zur Ausschöpfung des Potenzials des Internets ist das Verständnis der Motive der Internetnutzung und der relevanten produktbezogenen Merkmale sowie deren Auswirkung auf die kommunikativen Zusammenhänge. Obwohl sie zu den wichtigsten Stellschrauben zur Erzielung von Werbeeffizienz zählt, fand die Optimierung der Werbemittelgestaltung bislang in der wissenschaftlichen Forschung wenig Beachtung. Als Werbemedium eröffnet das Internet Potenziale, die die Werbung in klassischen Medien nicht bieten kann. Insbesondere der Site werden als Werbemittel erhebliche kommunikationspolitische Wirkungen zugeschrieben. Uta Meeder entwickelt ein verständliches Instrument zur Messung der Wahrnehmung der Sitegestaltung. Auf dieser Basis analysiert sie die Effekte der Gestaltung auf die mit dem Siteauftritt verfolgten Kommunikationsziele. Dabei stellt das Verständnis der Motive der Internetnutzung und deren Auswirkung auf die kommunikativen Zusammenhänge sowie das Verständnis der kommunikativen Zusammenhänge in Abhängigkeit von produktbezogenen Merkmalen den Schlüssel zur Ausschöpfung des Potenzials des Internet dar. **ber den Autor und weitere Mitwirkende** Dr. Uta Meeder promovierte bei Prof. Dr. Hans H. Bauer am Lehrstuhl für Marketing II der Universität Mannheim. Nach Stationen in der Werbung und Unternehmensberatung ist sie als freie Unternehmensberaterin tätig.