

[Get free] Gender Marketing online: Grundlagen und Chancen einer geschlechtsspezifischen Online-Mediaplanung

Gender Marketing online: Grundlagen und Chancen einer geschlechtsspezifischen Online-Mediaplanung

Von Anne Hinner

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #5007367 in BcherVerffentlicht am: 2009-05-10Abmessungen: 8.66 x .31b x 5.911, Einband: Taschenbuch136 Seiten | File size: 65.Mb

Von Anne Hinner : Gender Marketing online: Grundlagen und Chancen einer geschlechtsspezifischen Online-Mediaplanung before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Gender Marketing online: Grundlagen und Chancen einer geschlechtsspezifischen Online-Mediaplanung:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Empfehlenswert! Von F. Dusch
Meiner Meinung nach ein sehr hilfreiches und informatives Buch in diesem vergleichsweise engen Forschungsfeld 'Gender Marketing'. Die Autorin schafft eine Weiterentwicklung des geschlechtssensiblen Marketings 'weg von den klassischen Medien hin zum wachsenden Werbeträger Internet' und beleuchtet damit einen bisher blinden Fleck in der Literatur. Die ersten Kapitel schaffen eine theoretische Grundlage: Das Konzept des Gender Marketing wird im gesellschaftlichen und interdisziplinären Kontext erörtert. Die Autorin stellt dar, welche Bedeutung gerade auch das Internet für das Marketing im Allgemeinen und damit für das Gender Marketing im Besonderen hat. Dabei werden die besonderen Charakteristika der Online-Kommunikation sowie die damit verbundenen Chancen und Risiken ausgearbeitet. Auf den deskriptiven Teil folgt eine theoretische Exploration, wobei der Fokus auf dem Teilbereich der Mediaforschung bzw. -planung liegt. Die Autorin folgt dabei ihrer zentralen Forschungsfrage: Auf welchen Online-Medien-Angeboten lässt sich für welche Produkte geschlechtsspezifische Online-Kommunikation effizient einsetzen? Die aufgestellten Hypothesen werden anhand quantitativer Daten empirisch überprüft. Das Buch schließt mit der Diskussion neuer, geschlechtsspezifischer Online-Marketing-Strategien. Diese müssen sicherlich noch einer Überprüfung standhalten, dennoch sind sie als vielversprechende Ansätze zu verstehen. Darüber hinaus rechtfertigt sich für mich der Wert dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht zuletzt auch durch ihre systematische und übersichtliche Strukturierung.
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gender Marketing
Von M. Hafner
Das Buch 'Gender Marketing online' bietet nicht nur eine gute Basis für den Bereich Gender Marketing, sondern beleuchtet das Feld auch aus einer neuen Perspektive: dem Internet. Dass Männer und Frauen eine unterschiedlichen Bezug zum Internet haben mag erst einmal kaum verwundern, doch wie unterschiedlich sie sich im Netz bewegen und dabei nicht zwangsläufig nach den gängigen Geschlechtsstereotypen, ist sehr interessant. Wissenswerte Erkenntnisse besonders für diejenigen, die online geschlechtsspezifisch werben oder verkaufen wollen!

Kurzbeschreibung
Bohrmaschinen speziell für Frauen oder Diet- Cola für Männer? Gender Marketing spielt eine immer größere Rolle. Konzentrierte sich die bisherige Literatur auf die geschlechtssensible Kommunikation in den klassischen Werbemedien, trägt dieses Buch der wachsenden Bedeutung des Internets Rechnung. Die Autorin integriert interdisziplinär Aspekte der Online-Marketing-Kommunikation in das Forschungsgebiet des Gender Marketing. Dabei liegt der Fokus auf dem Teilbereich der Online-Mediaplanung bzw. Mediaforschung. Die theoretische Exploration und empirische Hypothesenprüfung widmen sich u.a. folgenden Fragestellungen: Wie und warum unterscheidet sich das Verhältnis der Geschlechter zum technischen Medium Internet? Welche Produkt- und Themenwelten sind für Männer und Frauen im Internet interessant? Sind diese stereotyp oder befinden sie sich im Wandel? Welche Online-Medien nutzen die Geschlechter? Als Ergebnis identifiziert die Autorin neue, vielversprechende Strategien einer geschlechtsspezifischen Online-Kommunikation. Das Buch richtet sich an Werbetreibende und Marketingverantwortliche in Unternehmen, an Forschende im Bereich Online-Kommunikation und Mediennutzung sowie an Studierende.
ber den Autor und weitere Mitwirkende
Anne Hinner, B.Sc.: Studium der Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Marketing an der Hochschule Pforzheim und der Copenhagen Business School, Dänemark.
Zertifizierte PR-Referentin der DAPR und der Hochschule Pforzheim. Aufbaustudium der Journalistik an der Universität Hohenheim.