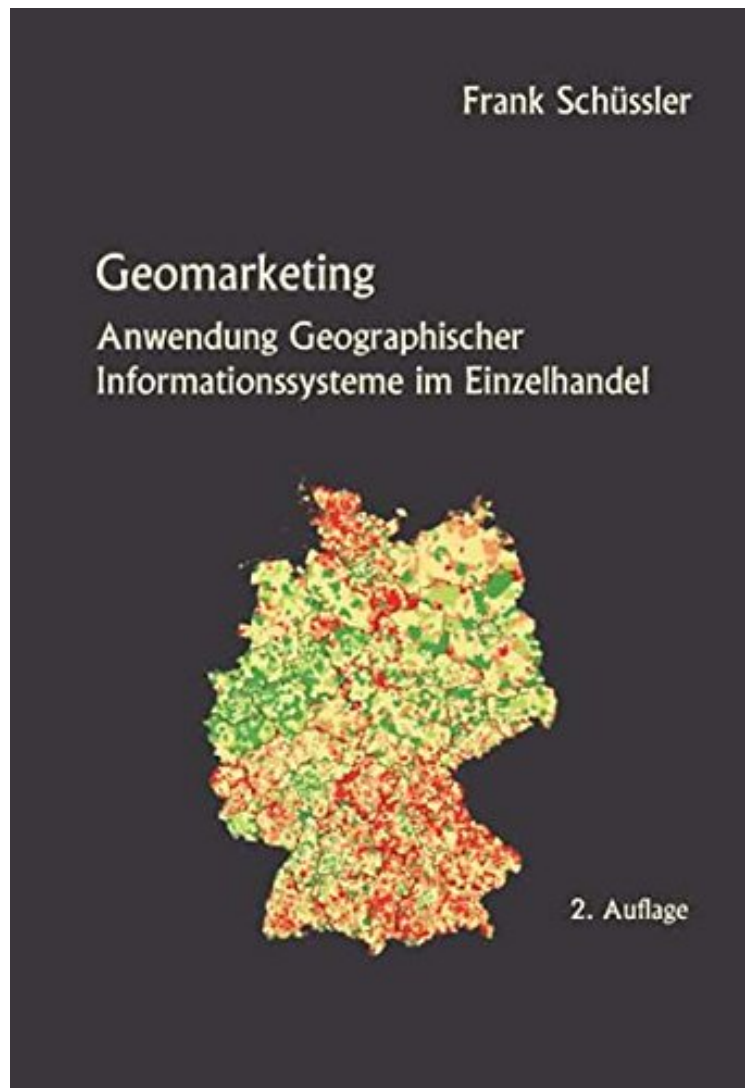


Geomarketing - Anwendung Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel

Von Frank Schüssler

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



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrank: #861712 in BcherMarke: Tectum-VerlagVerffentlicht am: 2006-01-01Abmessungen: 8.31 x .59b x 5.94l, Einband: Taschenbuch231 Seiten | File size: 41.Mb

Von Frank Schssler : Geomarketing - Anwendung Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel

before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Geomarketing - Anwendung Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Grundlagenwerk zum Thema GeomarketingVon NicoDieses Buch geht zur Grundlagenliteratur des Geomarketing und beschreibt nach einer theoretischen Einfhrgung, sehr praxisbezogen, das Wesen des Geomarketings im

Einzelhandel. Auch wenn der Einzelhandel im Zuge des wachsenden Onlinehandels schwächelt und Märkte zunehmend nicht mehr ortgebunden erscheinen, stellt diese Dissertation dennoch die Kernaspekte relativ zeitlos dar. Für jeden der sich auf wirtschaftlicher Ebene explizit mit dem Raumbezug auseinandersetzen muss. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Guter Überblick über das Thema!!! Von MFIch habe mir dieses Buch für die Erstellung meiner Bachelorarbeit gekauft und kann sagen, dass das Buch einen guten Überblick über das Thema Geomarketing bietet.

Produktbeschreibung
Anwendung Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel
Broschiertes Buch
Gestigte Märkte, e-Commerce, Betriebsformenwandel und instabiles Käuferverhalten der deutsche Einzelhandel befindet sich im Umbruch. Viele Handelsunternehmen setzen ihre Hoffnungen auf die Intensivierung ihres Marketings. Dabei werden immer häufiger raumbezogene, geographische Informationen einbezogen und als "Geomarketing" oder "Business Mapping" bezeichnet. Als unverzichtbare Softwareinstrumente haben sich in diesem Zusammenhang "Geographische Informationssysteme" (GIS) erwiesen. Die vorliegende Dissertation bewegt sich an der Schnittstelle von geographischer Handelsforschung, Informationstechnologie und Betriebswirtschaftslehre. Sie veranschaulicht die vielfältigen Chancen, praktischen Anwendungen und die aktuellen Grenzen des Einsatzes von GIS und Geomarketing im Einzelhandel. Frank Schssler, Jahrgang 1968, studierte Geographie, Wirtschaft und Informatik an der Justus-Liebig-Universität in Gießen. Im Jahr 2000 promovierte er am dortigen Institut für Geographie. Weitere Informationen finden Sie unter www.gis-consultant.de.

Kurzbeschreibung
Gestigte Märkte, eCommerce, Betriebsformenwandel und instabiles Käuferverhalten der deutsche Einzelhandel befindet sich im Umbruch. Viele Handelsunternehmen setzen ihre Hoffnungen auf die Intensivierung ihres Marketings. Dabei werden immer häufiger raumbezogene, geographische Informationen einbezogen und als "Geomarketing" oder "Business Mapping" bezeichnet. Als unverzichtbare Softwareinstrumente haben sich in diesem Zusammenhang "Geographische Informationssysteme" (GIS) erwiesen. Die vorliegende Dissertation bewegt sich an der Schnittstelle von geographischer Handelsforschung, Informationstechnologie und Betriebswirtschaftslehre. Sie veranschaulicht die vielfältigen Chancen, praktischen Anwendungen und die aktuellen Grenzen des Einsatzes von GIS und Geomarketing im Einzelhandel. Frank Schssler, Jahrgang 1968, studierte Geographie, Wirtschaft und Informatik an der Justus-Liebig-Universität in Gießen. Im Jahr 2000 promovierte er am dortigen Institut für Geographie. Weitere Informationen finden Sie unter www.gis-consultant.de. Klappentext
Gestigte Märkte, eCommerce, Betriebsformenwandel und instabiles Käuferverhalten der deutsche Einzelhandel befindet sich im Umbruch. Viele Handelsunternehmen setzen ihre Hoffnungen auf die Intensivierung ihres Marketings. Dabei werden immer häufiger raumbezogene, geographische Informationen einbezogen und als "Geomarketing" oder "Business Mapping" bezeichnet. Als unverzichtbare Softwareinstrumente haben sich in diesem Zusammenhang "Geographische Informationssysteme" (GIS) erwiesen. Die vorliegende Dissertation bewegt sich an der Schnittstelle von geographischer Handelsforschung, Informationstechnologie und Betriebswirtschaftslehre. Sie veranschaulicht die vielfältigen Chancen, praktischen Anwendungen und die aktuellen Grenzen des Einsatzes von GIS und Geomarketing im Einzelhandel.