

EHI Wissenschaftspreis 2008 - Kategorie: Abschlussarbeit Universität

<i>Titel der Arbeit</i>	<i>Autor</i>	<i>Uni</i>	<i>Betreuender Professor</i>	<i>Kontaktdaten</i>	<i>Link zum Download</i>
Visual Merchandising –Wirkung, Chancen und Risiken am POS	Michael Brune	Universität Paderborn	Prof. Dr. Rosenthal	mic.brune@t-online.de	Infoblatt
Werbeforschung mit dem Tachistoskop	Mag. Ulrike Maria Ebner	Wirtschaftsuniversität Wien	Prof. Dr. Günter Schweiger	Ulli_ebner@hotmail.com	Zusammenfassung
Zur Wirkung von Gesichtern und Personen in der Prospektwerbung eines Handelsbetriebs – untersucht anhand einer SOR-Analyse	Stefan Elsner	Universität zu Köln	Prof. Dr. L. Müller-Hagedorn	Elsner.St@web.de	Diplomarbeit
Zur Beurteilung von digitalen und physischen Gütern (MP3 und Audio CD) – Eine empirische Untersuchung und Implikationen für die kundenorientierte Gestaltung digitaler Musik im Internet	Oliver Thomas Emrich	Universität zu Köln	Prof. Dr. L. Müller-Hagedorn		
Der Preisvergleich im Internet: Eine empirische Analyse von Verschleierungsstrategien in verschiedenen Produktgruppen	Tanja Frischmann	Universität Frankfurt am Main	Prof. Dr. Bernd Skiera	frischma@wiwi.uni-frankfurt.de	Diplomarbeit
Positionierungsanalyse im Weineinzelhandel	Johannes Hasselbach	Johannes Gutenberg Universität Mainz	Prof. Dr. Frank Huber	Johannes@Gunterloch.de	Diplomarbeit
Die Problematik des Interbrand-Wettbewerbs	Mag. Louisa Ilkanaev, Marisa-Mercedes Moser	Wirtschaftsuniversität Wien	Prof. Dr. Günter Schweiger	ilkanaev@operamail.com , marisa-mercedes@gmx.at	Diplomarbeit
Bestimmungsfaktoren der Verweildauer im Einzelhandel	Tim Inteeworn	Universität zu Köln	Prof. Dr. L. Müller-Hagedorn	Tim.inteeworn@rewe-group.com	
Beeinflussung von Konsumenten durch persönlichen Verkauf	Isabel Martin	Universität Mannheim	Prof. Dr. Hans H. Bauer	Isabel.martin@bwl.uni-mannheim.de	Zusammenfassung
Akzeptanz von RFID beim Endverbraucher	Alexander Rühle	Universität zu Köln	Prof. Dr. Karen Gedenk	ruee@gmx.de	Diplomarbeit
Framing von Preisen und seine Auswirkungen auf den Erfolg von Coupons und Sammelaktionen – Eine empirische Analyse möglicher Framingeffekte	Elke Schuster	Johannes Gutenberg Universität Mainz	Prof. Dr. Frank Huber	es200580@gmx.de	Diplomarbeit
Der Einfluss von Preiserhöhungsstrategien auf kaufverhaltensrelevante Einstellungen von Kunden: Eine experimentelle Untersuchung	Sabine Tönnis	Universität Münster	Prof. Dr. Heiner Evanschitzky	Sabine.toennis@gmx.de	Diplomarbeit



Gewinner der Kategorie