

1. Record Nr.	UNINA9910483865003321
Autore	Manzinger Sandra
Titolo	Digital Signage am Point of Sale : Psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen unterschiedlicher Inhaltsarten // von Sandra Manzinger
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
ISBN	3-658-17717-9
Edizione	[1st ed. 2017.]
Descrizione fisica	1 online resource (XVII, 133 S. 26 Abb.)
Collana	BestMasters, , 2625-3577
Disciplina	341.57
Soggetti	Motivation research (Marketing) Management Industrial management Market research Consumer Behavior Innovation/Technology Management Market Research/Competitive Intelligence
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Testen von unterschiedlichen Digital Signage Inhalten -- Psychische, kognitive und emotionale Wirkungen von DS -- Verhaltensbezogene Wirkungen von DS.
Sommario/riassunto	Sandra Manzinger untersucht, unter welchen Bedingungen Digital Signage (DS), die Verwendung von Flachbildschirmen zur Kommunikation bestimmter Inhalte, im Lebensmittelhandel erfolgreich verwendet werden kann. Dabei geht sie der Frage nach, welche kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Wirkungen aus dem Einsatz von DS im Lebensmitteleinzelhandel resultieren und bei welchem DS-Inhalt diese Wirkungen maximiert werden. Die Autorin testet diese Wirkungspotentiale anhand zweier Feldstudien in einer realen Einkaufssituation im Produkt- und Kassenbereich. Die Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass DS in beiden Bereichen die Kognitionen und Emotionen der Konsumenten beeinflusst. Besonders wertvoll ist die Erkenntnis, dass sich durch DS negative Emotionen

verringern lassen. Der Inhalt • Testen von unterschiedlichen Digital Signage Inhalten • Psychische, kognitive und emotionale Wirkungen von DS • Verhaltensbezogene Wirkungen von DS Die Zielgruppen • Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing • Fach- und Führungskräfte im Bereich Marketing, v. a. im Einzelhandel Die Autorin Sandra Manzinger, MSc studierte Marketing an der Universität Wien und war dort als Studienassistentin am Lehrstuhl für Marketing tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte lagen auf dem Gebiet Store Design und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Derzeit arbeitet sie in der Marketingabteilung eines Elektrokonzerns.
