
Rating Skalen Zum Einsatz In Der Psychotherapie 2

Co-Communication
Wahrnehmung von Risiken aus Naturkatastrophen
Patient Relationship Management
Emotionale Kompetenz bei Kindern und Jugendlichen
Fachdidaktik Italienisch
Architekten und ihr umweltschützendes Verhalten beim Wohnungsbau
Events als Instrumente des Regionalmarketing
Controllerzufriedenheit
Stärkung von Retailer Brands im Automobilhandel zur Steigerung der Kundenloyalität
Kraftfahrzeugführung
Professionelles Schmerzassessment bei Menschen mit Demenz
Begleitforschung in Lernkulturen
Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten
Psychodynamische Psychotherapie bei Delinquenz
Die Informationsversorgung von Mitgliedern des Aufsichtsrats börsennotierter Aktiengesellschaften
Diffusion prozessorientierter Kostenrechnungssysteme
Grundlagen der Erwachsenen-/Weiterbildungsforschung
Erfolgswirkungen von Markenallianzen
Exklusiv-Info oder Polit-Flimmern?
Schmerzassessment
Empirische Forschungsmethoden
Marktforschung
Der kundenseitig wahrgenommene Wert der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung
Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz
Rating-Skalen zum Einsatz in der Psychotherapie
Organische Leuchtdioden
Arten von Bonitäts-Ratings und deren Verlässlichkeit als Instrumente zur Kreditvergabe und -überwachung
Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualit.,t
Memorix Kinderanästhesie
Zur Ermittlung der Qualität von Bibliotheksdienstleistungen
Cannabis: Potenzial und Risiko
Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen
Produktmanagement
Moderne Agoren
Das Preisverhalten von Kunden in Tankstellenshops
Boykottpartizipation
Verlässlichkeit als Beschaffungskriterium
Die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie

CAMERON KOCH

Co-Communication Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Zusammenfassung: Die Sendung Sabine Christiansen ist mittlerweile die erfolgreichste Polit-Talkshow im deutschen Fernsehen. Die öffentliche Meinung über die Sendung ist geteilt: Einerseits wird davon ausgegangen, dass Politik durch eine solche Sendung trivialisiert werde nicht zuletzt durch den Drang der Gäste, sich gut in Szene setzen zu wollen. Andererseits ist das selbst erklärte Ziel der Sendung, politische Themen und Prozesse für den Zuschauer verständlich darzustellen. Auch wird behauptet, dass die Sendung besonders exklusive Informationen verbreitet oder gar eine Art Leitmedium geworden ist. Dabei gibt es jedoch bisher kaum Erkenntnisse darüber, welche Funktionen die Zuschauer in der Sendung sehen. Mit einer quantitativen Befragung soll gezeigt werden, welche Funktionen die Sendung aus Zuschauersicht erfüllt. Als Ergebnis werden Typen von Zuschauern gebildet, die sich in ihren Funktionszuschreibungen unterscheiden. Unterhaltende Momente der Sendung spielen offenbar nur eine geringe Rolle für ihre Nutzer. Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: Tabellenverzeichnis IV Abbildungsverzeichnis V 1. Einleitung und Problemstellung der Arbeit 1 1.1 Polit-Talkshows und ihre Rolle für die politische Kommunikation 3 1.2 Aufbau der Arbeit 7 2. Forschungshintergrund 8 2.1 Der Forschungsgegenstand Sabine Christiansen 8 2.1.1 Die Kontroversen um die Sendung 8 2.2 Die Angebotsseite 12 2.2.1 Das Format Polit-Talkshow am Beispiel Sabine Christiansen 12 2.2.2 Angebotsbezogene Untersuchungen zu politischen Diskussionssendungen 16 2.3 Die Rezipientenseite 17 2.3.1 Die Zuschauerschaft von Sabine Christiansen 17 2.3.2 Rezipientenbezogene Untersuchungen zu politischen Diskussionssendungen 19 2.4 Funktionen der Sendung Sabine Christiansen aus Rezipientensicht 24 2.4.1 Informationsfunktion 28 2.4.2 Unterhaltungsfunktion 30 2.4.3 Soziale Integrationsfunktion 35 2.4.4 Identitätsfunktion 36 2.5 Zusammenfassung 37 2.6 Konkretisierung des Forschungsinteresses 38 3. Methodisches Vorgehen 41 3.1 Methodenwahl 41 3.2 Fragebogenkonstruktion 43 3.2.1 Formaler Aufbau 44 3.2.2 Inhaltlicher Aufbau 46 3.2.3 Pretest 52 3.3 Durchführung der Befragung 53 3.4 Stichprobenbeschreibung 55 3.4.1 Soziodemografie 55 3.4.2 Politische Partizipation 56 3.4.3 Nutzungsverhalten 57 4. Ergebnisse 60 4.1 Nutzungsmotive im Überblick 60 4.2 Bildung von Indices 63 4.3 Typenbildung 68 4.3.1 Vorgehen 69 4.3.2 Beschreibung und Interpretation anhand der clusterbildenden Variablen 70 4.3.3 Beschreibung und [...] *Wahrnehmung von Risiken aus Naturkatastrophen* Waxmann Verlag
Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für eine Markenallianz und suchen eine passende Partner-Marke zur Einführung einer neuen Leistung. Trotz vieler Vorteile bergen Markenallianzen auch gewisse Risiken für die beteiligten Unternehmen. Johannes Vogel zeigt neue Möglichkeiten auf, um eine Markenallianz zu einem vollen Erfolg zu machen. Mit Hilfe einer umfassenden theoretischen und empirischen Analyse liefert er einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung der Erfolgswirkungen von Markenallianzen und leitet auf Basis der Ergebnisse fundierte Implikationen für das Management

ab.

Patient Relationship Management Springer-Verlag

Die wirtschaftliche Bedeutung convenienceorientierter Betriebsformen wird seit vielen Jahren diskutiert. Im deutschen Markt zählen hierzu vor allem Tankstellenshops, die sich im Vergleich zum übrigen Lebensmitteleinzelhandel zumeist durch ein höheres Preisniveau auszeichnen. Obwohl die Kunden als sehr preissensibel gelten und sie aufgrund des starken Preiswettbewerbs zahlreiche Einkaufsstätten mit niedrigem Preisniveau zur Auswahl haben, sind die Tankstellenshops durchaus erfolgreich. Dieser vermeintliche Widerspruch führt sowohl aus der Perspektive der Käuferverhaltensforschung als auch aus der Sicht von Tankstellenbetreibern – für die der an die Tankstelle angeschlossene Shop längst zum Umsatz- und Gewinnbringer geworden ist – zu der Frage, wie sich die Kunden in Bezug auf Preise in Tankstellenshops verhalten und welche Gründe es für ihr Verhalten gibt. Bislang liegt nur eine überschaubare Anzahl an Arbeiten zum Preisverhalten von Kunden in Tankstellenshops und anderen convenienceorientierten Betriebsformen vor, die meist nur rein beschreibende Informationen liefern oder nur einzelne Variablen des Preisverhaltens beleuchten. Die vorliegende Arbeit schließt diese Lücke. Mehrere qualitative und quantitative Erhebungen liefern mit zahlreichen Variablen einen weitreichenden Rahmen der Preisforschung: Das Preisniveau des Tankstellenshops dient als Stimulus. Personen- und situationsbezogene Größen als Moderatoren werden ebenso beleuchtet wie emotionale, kognitive und intentionale Konstrukte als intervenierende Variablen, der Einkauf in Tankstellenshops sowie die Bonussumme dienen als Reaktionsvariablen. Die verschiedenen Erhebungen liefern eine Vielzahl von Erkenntnissen und Ansatzpunkten sowohl für die Forschung als auch für die Preispolitik in Tankstellenshops und weiteren convenienceorientierten Betriebsformen.

Emotionale Kompetenz bei Kindern und Jugendlichen Springer-Verlag

Naturkatastrophen haben in den letzten Jahrzehnten weltweit zugenommen. Ereignisse wie u. a. das Oderhochwasser 1997, die Winterstürme "Anatol" und "Lothar" 1999 und das Elbehochwasser 2002 zeigen die Relevanz dieser Problematik auch für Deutschland und seine Nachbarn. Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit der Frage, wie Risiken aus Naturkatastrophen eingeschätzt werden und wodurch die Risikowahrnehmung beeinflusst wird. Antworten hierauf liefert eine Befragung unter Bewohnerinnen und Bewohnern sechs unterschiedlich stark betroffener Gebiete Deutschlands. Die verwendeten Ansätze stammen aus dem englischsprachigen Raum (psychometrische Risikoforschung, Kulturtheorie). Risikowahrnehmung wurde bisher in erster Linie im Zusammenhang mit kontrovers diskutierten technischen Risiken oder neuerdings auch Umweltrisiken thematisiert. Die Untersuchung der Wahrnehmung von Risiken aus Naturkatastrophen bedeutet daher Neuland. Deshalb wird der Anpassung verschiedener Zugänge zur Risikowahrnehmung für das Thema Risikowahrnehmung aus Naturkatastrophen entsprechend Raum gegeben und ausführlich in die verwendeten Ansätze humanwissenschaftlicher Risiko- und Katastrophenforschung eingeführt. Die Befragungsergebnisse der empirischen Untersuchung liefern zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Diskussion über den gesamtgesellschaftlichen Umgang mit Naturkatastrophen und Folgeschäden.

Fachdidaktik Italienisch diplom.de

Michael Schilhaneck begründet das Marken- sowie das Kundenbindungsmanagement als ökonomisch erfolgsrelevante Managementbereiche von Fußballunternehmen. Er formuliert Leitziele und erarbeitet Managementkonzepte zu deren Umsetzung, die er abschließend praktisch evaluiert. Architekten und ihr umweltschützendes Verhalten beim Wohnungsbau Schattauer Verlag
Dieser handlungsorientierte Leitfaden bietet neben einer theoretischen Einführung in das Thema Hinweise und Hilfen zur Einführung, Umsetzung und Weiterentwicklung eines professionellen Schmerzassessments für Menschen mit Demenz. Pflegefachkräfte erhalten einen breiten Überblick über das Thema sowie anwendungsbezogene Hilfestellungen. Führungs- und Lehrkräfte finden in diesem Buch diverse Anregungen, um die Mitarbeiter zu schulen und die Instrumente in einer Institution einzuführen.

Events als Instrumente des Regionalmarketing Springer-Verlag

Der Italienischunterricht in Deutschland hat in den vergangenen Jahrzehnten einen erheblichen Aufschwung erlebt: Italienisch wird in zahlreichen Bundesländern v.a. als dritte und spät beginnende Fremdsprache unterrichtet und kann als fortgeführte Fremdsprache auch als Abiturfach gewählt werden. Bis heute gibt es indes noch keine monographische Einführung in die Fachdidaktik Italienisch, die in der ersten und zweiten Phase der Lehrerbildung als Grundlagenwerk eingesetzt werden kann. Diese Lücke schließt dieser Band, der bildungspolitische Grundlagen des kompetenzorientierten Fremdsprachenunterrichts ebenso berücksichtigt wie empirische Erkenntnisse der Fremdsprachenforschung. Dabei wird insbesondere auf die für den Unterricht relevanten Spezifika der italienischen Sprache wie auch auf Besonderheiten des Italienischunterrichts als dritte und spät beginnende Fremdsprache eingegangen. Zahlreiche Unterrichtsbeispiele schlagen die Brücke zwischen Theorie und Praxis.

Controllerzufriedenheit Springer-Verlag

Christian Pfennig untersucht die Mitarbeiterzufriedenheit von 399 Controllern. Er analysiert, durch welche Faktoren die Controllerzufriedenheit beeinflusst werden kann und entwickelt ein mehrdimensionales Messmodell welches zeigt, dass durch eine Steigerung der Controllerzufriedenheit eine deutliche Performancesteigerung in den Controllerbereichen erzielt werden kann.

Stärkung von Retailer Brands im Automobilhandel zur Steigerung der Kundenloyalität Springer-Verlag

Das Lehrbuch vermittelt in anwendungsorientierter Form Begriffe und Methoden der Marktforschung. Das Buch ist aufgeteilt in drei Teile: Methodische Grundlagen, praktische Anwendungsfelder und quantitative Analysen im Bereich der Marktforschung. Die vollständig überarbeitete Neuauflage greift aktuelle Aspekte der Digitalisierung und Automatisierung in der Marktforschung auf und bietet für Dozenten und Studierende zahlreiche digitale Erweiterungen. Umfangreiches Zusatzmaterial (Powerpoint-Folien, Lernvideos und Datensätze) finden die Leser über QR-Codes im Buch und auf der bucheigenen Webseite. Alle begleitenden Lernvideos können unter diesem Link im Youtube-Kanal zum Buch abgespielt werden:

<https://www.youtube.com/channel/UCGXYbl-Pd1uY07QvhPMrYHw> „Das Marktforschungsbuch von Koch/Riedmüller gibt einen sehr guten Überblick über die wichtigsten Methoden der Marktforschung.

Die 8. Auflage bietet mit verbundenen Lernvideos, SPSS-Datensätzen und QR-Links zu Marktforschungsportalen einen echten Mehrwert für Dozenten und Studierende.“ Prof. Dr. Björn Ivens, Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing, Universität Bamberg „Die Digitalisierung verändert die Marktforschungsbranche derzeit rasant. Umso wichtiger wird es, die mit neuen Methoden und Herangehensweisen gewonnen Ergebnisse auch richtig einzuordnen und zu interpretieren. Die dafür erforderlichen methodischen Marktforschungsgrundlagen als auch die Beleuchtung neuer Trends und Entwicklungen im Bereich der Methodik, Analytik und Anwendung liefert diese nun mehr achte Auflage von „Marktforschung“. Das Buch ist damit nicht nur eine wertvolle Informationsquelle in der Ausbildung und dem Studium, sondern auch für Marktforscher wie mich in der täglichen Praxis ein nützliches Nachschlagewerk.“ Maik Stücken, Senior Director CX, Insights Division, Kantar Bielefeld
Kraftfahrzeugführung Springer-Verlag

Schmerzexpertise in den Feldern der Gesundheitsversorgung Schmerz ist ein multidimensionales Phänomen und betrifft Menschen aller Altersstufen und Erkrankungen in jedem Stadium ihres Lebenslaufs. Neben den körperbezogenen Faktoren rücken zunehmend psycho-soziale Faktoren in den Fokus der Schmerzexpert_innen. Sie koordinieren den therapeutischen Prozess, beraten die Patient_innen und ihre Zu- und Angehörigen, fördern ihre Lebensqualität und -gestalten maßgeblich ihre gesundheitliche Versorgung. In ihrer spezifischen Nähe zu Menschen mit Schmerz sind sie die professionellen Fachkräfte für Assessment, Diagnostik, Intervention und Evaluation in einem multiprofessionellen Kontext. Die insgesamt vier Bände zum Thema orientieren sich am Curriculum der European Pain Federation (EFIC) und verknüpfen u.a. mit Case Reports die interdisziplinären Perspektiven mit den praxisorientierten Erkenntnissen der Herausgeber_innen und Autor_innen aus den verschiedenen Feldern der Schmerztherapie. Band 2: Schmerz systematisch erfassen und begutachten Das Assessment von Schmerzen ist der erste Schritt im therapeutischen Prozess und der zweite Band der Reihe. Wie der erste Band verweist er auf die Komplexität des Schmerzgeschehens und -erlebens und spricht die unterschiedlichen Perspektiven an. Die Autor_innen beleuchten die Formen der Schmerzeinschätzung wie auch die Besonderheiten unterschiedlicher Patient_innengruppen mit ihren beeinflussenden sozialen Faktoren.

Professionelles Schmerzassessment bei Menschen mit Demenz BoD – Books on Demand
Unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland entwickelt Olaf Kilian Hahn einen Patient Relationship Management-Ansatz für chronisch Kranke und somit für den Markt verschreibungspflichtiger Arzneimittel. Außerdem überprüft er anhand einer empirischen Untersuchung den Einfluss von über die Bereitstellung von Arzneimitteln hinausgehenden Zusatzleistungen auf die Patientenbindung bei Diabetikern.

Begleitforschung in Lernkulturen Springer-Verlag

Um mit einem Event positive Effekte in der Veranstaltungsregion zu erzielen, ist eine umfassende Eventwirkungskontrolle unerlässlich. Julia Köhler entwickelt einen Bezugsrahmen, der eine detaillierte, mehrdimensionale Wirkungsanalyse von Events in Regionen ermöglicht sowie eine Verknüpfung dieser Wirkungsanalyse mit den Handlungsfeldern des Regionalmarketing vornimmt. Die Tauglichkeit des Bezugsrahmens überprüft die Autorin mit einer empirischen Analyse. Ihre Ergebnisse zeigen, dass das untersuchte Event positive Effekte auf die regionale Wirtschaft und die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung entfaltet. Dem Regionalmarketing wird mit dem

Bezugsrahmen ein Instrument an die Hand gegeben, welches eine umfassende Analyse der Effekte von Events erlaubt, um daraus entsprechende Handlungsempfehlungen zur optimalen Gestaltung abzuleiten.

Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten Springer-Verlag

Nach Darlegung der Grundlagen empirischen Arbeitens werden die wichtigsten ein- und mehrdimensionalen Skalierungsverfahren und Instrumente der Datenerhebung dargestellt. Als spezielle Untersuchungsdesigns werden neben Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse auch Experiment, Panel, Einzelfall- und Sekundär-Analyse berücksichtigt. Ausführlich behandelt werden Modelle der multivariaten Datenanalyse (Regressions-, Varianz-, Faktoren-, Diskriminanz-, Cluster-, loglineare und logit-Analyse), jeweils illustriert durch ein praktisches Beispiel mit kommentiertem PC-Output. Dieses Lehrbuch legt besonderen Wert auf leichte Lesbarkeit, so daß der Leser ohne spezielle Vorkenntnisse mit den praktisch wichtigsten Werkzeugen empirischer Forschung vertraut wird.

Psychodynamische Psychotherapie bei Delinquenz Georg Thieme Verlag

Das Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V. befaßt sich mit dem Bereich Handel und Handelsforschung. Ziel ist es, Praktiker und Wissenschaftler über aktuelle und allgemeingültige Erkenntnisse aus einzel- und gesamtwirtschaftlicher Sicht zu informieren. Schwerpunkt des Jahrbuchs 1996/97 ist das Thema "Positionierung des Handels". Renommierte Handelsforscher nehmen zu folgenden Themenkomplexen Stellung: Positionierungsmanagement im Handel; Positionierung nach Betriebstypen, Betriebsformen und Systemen; Positionierung nach Handelsbranchen; Positionierung mit Marken; Konsumentenverhalten und Handelspositionierung. Ergänzende Beiträge zu aktuellen Fragen der Handelsforschung außerhalb des Schwerpunktthemas runden dieses Werk ab. Den Abschluß des Jahrbuchs der Handelsforschung bildet traditionell ein umfangreicher Literaturservice mit Kurzinformationen über zahlreiche Publikationen der Handelsforschung im In- und Ausland. Verzeichnis: Das Jahrbuch befaßt sich mit dem Bereich Handel und Handelsforschung. Ziel ist es, Praktiker und Wissenschaftler über aktuelle und allgemeingültige Erkenntnisse aus einzel- und gesamtwirtschaftlicher Sicht zu informieren. Schwerpunkt ist das Thema "Positionierung des Handels". Den Abschluß bildet traditionell ein umfangreicher Literaturservice über zahlreiche Publikationen der Handelsforschung im In- und Ausland.

Die Informationsversorgung von Mitgliedern des Aufsichtsrats börsennotierter Aktiengesellschaften Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Zusammenfassung: Zahlreiche Entwicklungen im Werbeumfeld der Unternehmen haben dazu geführt, dass Co-Communication sich wachsender Beliebtheit erfreut. Schrumpfende Marketing-Budgets, die Schwierigkeit, sich in übersättigten Märkten Gehör zu verschaffen sowie die Erosion traditioneller Zielgruppendefinitionen erklären das Bestreben vieler Werbetreibende, sich zum Zwecke der Marktkommunikation zusammenzuschließen. Die Kooperation kann hierbei diverse Formen annehmen, die eines gemeinsam haben: Eingesetzt wird Co-Communication deshalb, weil durch den gemeinschaftlichen Auftritt mehrerer Marken das Ausschöpfen von Synergiepotenzialen möglich wird. Diese Synergien äußern sich in den langfristigen, außerökonomischen Wirkungen der Co-Communication, den Carry-Over-Effekten. Hierbei besteht die Besonderheit, dass diese durch Wechselwirkungen zwischen den Marken zustande kommen. Gerade vor dem Hintergrund der

Komplexität, die der Umsetzung von Co-Communication innewohnt, ist es essentiell, die Frage nach Effizienz und Effektivität der eingesetzten Mittel zu beantworten. Denn wie gut die Co-Communication funktioniert, hängt letztendlich von den erzielten Wirkungen ab. Diese mit den Instrumenten der Werbewirkungsforschung zu erfassen ist Gegenstand dieser Arbeit. Denn wenngleich Co-Communication sich zu einem in Praxis und Forschung zunehmend diskutierten Thema entwickelt hat, steckt ihre Wirkungsforschung noch in den Kinderschuhen. Um eine professionelle Herangehensweise in Zukunft zu gewährleisten, ist Klarheit darüber notwendig, welche Verfahren sich zur Erfassung gegenseitiger Carry-Over-Effekte eignen. Nur so kann Unternehmen ein Handlungsrahmen geboten werden, der es ermöglicht, Co-Communication als Bestandteil durchdachter und wirkungsvoller Kommunikationsstrategien zu etablieren.

Problemstellung: Es ist Aufgabe dieser Arbeit, gängige Verfahren der Werbewirkungsforschung auf ihre Tauglichkeit für die Erfassung von Carry-Over-Effekten zu überprüfen. Stützen soll sich diese Aufgabenstellung in der Tat auf das Gebiet der Werbung. Dies liegt darin begründet, dass die theoretischen Erkenntnisse in diesem Bereich bereits ausgereift sind, und sich eine Vielzahl valider Modelle zur Erklärung der Wirkungen bewährt hat. Zum anderen sind Methoden der Werbewirkungsforschung auf den gesamten Bereich der Kommunikation übertragbar. Es soll dargestellt werden, was diese Verfahren im Falle der Co-Communication leisten können und wo ihre Grenzen [...]

Diffusion prozessorientierter Kostenrechnungssysteme GRIN Verlag

Die abnehmende Differenzierbarkeit von Fahrzeughändlern und die zunehmende Homogenität der von Fahrzeugherstellern verfolgten Markenstrategien erfordern zunehmend den Aufbau eines eigenständigen Händler-Markenmanagements. Patrick Roßmann entwickelt ein Untersuchungsmodell, dessen empirische Analyse die Relevanz verschiedener Determinanten für die Stärkung von Retailer Brand Images darstellt und zur Steigerung der Kundenloyalität gegenüber dem Händler führt. Es wird aufgezeigt, dass die Bedeutung der Manufacturer Brands überschaubar ist und dass die Anzahl der von den Händlern angebotenen Manufacturer Brands und der FIT zwischen Manufacturer Brand und Retailer Brand einen relevanten Einfluss ausüben.

Grundlagen der Erwachsenen-/Weiterbildungsforschung Springer-Verlag

Philipp Johannes Nolte zeigt, wie Nachfrager im B-to-B-Bereich die Verlässlichkeit von Anbietern anhand von Signalen für die Einhaltung von Versprechen einschätzen können. Er unterstreicht, dass die Fähigkeit eines Unternehmens, Leistungsversprechen abzugeben und einzuhalten eine wesentliche Stellschraube für erfolgreiches unternehmerisches Handeln darstellt und für Anbieter eine differenzierende Positionierung im Wettbewerb ermöglicht. Der Autor vereint die theoretisch-konzeptionelle Perspektive auf Anbieterverlässlichkeit mit einer umfassenden empirischen Erforschung der Unternehmenspraxis. Abschließend werden sowohl für Anbieter als auch Nachfrager Handlungsempfehlungen für ein Management von Verlässlichkeit aufgezeigt.

Erfolgswirkungen von Markenallianzen Springer-Verlag

Die Untersuchung beschäftigt sich mit der Frage, wie Mailboxnetze genutzt werden, inwieweit sie die Erwartungen der Nutzer erfüllen und wie sie sich im Zeitalter von World Wide Web und Onlinediensten entwickeln werden.

Exklusiv-Info oder Polit-Flimmern? Kohlhammer Verlag

Christian Kittl stellt das Geschäftsmodellkonzept als Analyseeinheit und Faktoren zur Erklärung der Kundenakzeptanz vor. Er zeigt die Bedeutung der Faktoren Vertrauen und emotionale Qualität für digitale Dienste aus Kundensicht auf und arbeitet aus der Perspektive der Unternehmen die Kongruenz mit Unternehmenszielen als zentrales Kriterium heraus.

[Schmerzassessment diplom.de](http://Schmerzassessment.diplom.de)

Dieses Buch fasst den aktuellen Forschungsstand zum Thema Cannabis zusammen. Hierfür wurden alle bedeutsamen, in den letzten 10 Jahren in deutscher und englischer Sprache publizierten Forschungsarbeiten systematisch recherchiert und ausgewertet. Dargestellt werden: - psychische,

organische und soziale Risiken des Konsums pflanzlicher und synthetischer Cannabisprodukte zu Rauschzwecken, - Wirksamkeit, Verträglichkeit und Sicherheit von Cannabisarznei bei organischen und psychischen Erkrankungen, - Motive und Erwartungen eines nichtärztlich verordneten Gebrauchs von Cannabis im Sinne einer Selbstmedikation. Die Expertise liefert einen umfassenden Überblick über die aktuelle Literatur. Sie bewertet das therapeutische Potenzial und die Risiken von Cannabis entsprechend internationaler methodischer Vorgaben der evidenzbasierten Medizin. Die Expertise dient somit als solides Nachschlagewerk. Ihr Auftraggeber war das Bundesministerium für Gesundheit.