



A guide to over ... international nonprofit membership organizations including multinational and binational groups, and national organizations based outside the United States, concerned with all subjects or areas of activity.

This collection examines the historical development of society's relationship to the environment in Central and Southeastern Europe. The contributors analyze the growth of environmental consciousness since the eighteenth century, the inception of environmental history as an academic discipline, and the rise of environmental movements in the region.

Magisterarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Journalismus, Publizistik, Note: 1,0, Universität Wien (Publizistik und Kommunikationswissenschaften), Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Arbeit beforscht die Werbewirkung von Apothekenschaufenstern aus verschiedenen Blickwinkeln. Das verkaufsfördernde Potenzial von Auslagen anderer Industriezweige, wie z.B. Kleidung/Lebensmittel, wird intensiv genutzt. Die Wirkung einer Werbestrategie für den Touchpoint „Apothekenaußenwerbung“ wird aber im Pharmabereich vernachlässigt. Das Forschungsinteresse bezieht sich auf Impulskäufe in der Apotheke und hinterfragt ob durch gezielte Produktplatzierung der Umsatz gesteigert werden kann. Der Impact von Außenwerbung auf die Imagebildung wurde in der Empirie überprüft und komm.wiss. Theorien wie der „dynamisch-transaktionale Ansatz“ und die Theorie der kognitiven Dissonanz im Forschungsdesign eingearbeitet. Die Empirie besteht aus einem Methodenmix aus quantifizierbaren Fragebögen und qualitativen Experteninterviews mit Stakeholdern. Die Ergebnisse weisen ein niedriges Aktivierungspotenzial der Apo-schaufenster auf, spannend ist aber das verkaufsfördernde Zusammenspiel zwischen Beratung in der Apotheke und der Auslage. Außenwerbung kann den Impuls zusätzlicher Produktkäufe erwirken, führt alleine aber nicht zum Betreten des Point of Sale. Sie benötigt die Beratung der Apotheker zwingend, um umsatzsteigernd zu wirken. Die suggestive Beratung hingegen führt alleine zu erhöhtem Absatz. Angenommenen Zielgruppen (Senioren u. Mütter) wurden falsifiziert. Kunden müssen klar indikationsbezogen angesprochen und können nicht durch soziodemographische Merkmale ermittelt werden.

[Copyright: 919073a4a6f114c721de11e8852ce0bc](#)