

Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen

Marketing

Marketing

Marketing

Diversity Management in Der Externen Kommunikation Deutscher Unternehmen

Sustainable Business Management

Power Brands

Marketing Als Elementarer Faktor Im Unternehmen

Marketing

Marketing: Eine umfassende Einführung - Ein Modul der Managementorientierten Betriebswirtschaftslehre

Erfolgsfaktor Marketing. Entwicklung und Bedeutung in den Unternehmen

Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing

Marketingmanagement: Building and Running the Business - Mit Marketing Unternehmen transformieren

Insolvenzkommunikation

Marketing

Marketing-Grundlagen

Marketing

Marketing Problems

Die Zukunft der RFID-Technologie

So mache ich mein Unternehmen via Internet bekannter! Online Marketing leicht gemacht

Marketing- und Vertriebskonzepte von erfolgreichen Unternehmen

Grüne Unternehmen: Marketing in Nonprofitunternehmen

Marketing - Controlling - Organisation

Selbstcontrolling für Selbständige und kleine Unternehmen

Wertschaffung und Wertaneignung als Erfolgsfaktoren von Lösungsanbietern

Vertrieb im Systemgütergeschäft

Marketing

Gründungserfolg wissensintensiver Dienstleister

Management kleiner und mittlerer Unternehmen

Marketing

Online-Marketing in deutschen Unternehmen

Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen pdf

Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen pdf download

Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen pdf free

Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen References

Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen Descriptions

Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen Books

What is the Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen?

What is a Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen?

What are Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen?

What is Marketing Grundlagen Marktorientierter Unternehmen?

2010 Sascha Winter Die Wirtschaft ist ständig auf der Suche nach neuen Strategien für Wachstum und Optimierung. Im Bereich der Personalstrategien wird ebenfalls nach neuen Lösungen gesucht. Infolgedessen entstand in den 90er Jahren der Begriff Diversity Management erstmals in den USA. Diversity wird in erster Linie mit Vielfalt oder Verschiedenheit übersetzt. Hinter dem Begriff verbirgt sich jedoch weitaus mehr, als die einfache Übersetzung. In Deutschland steckt Diversity gr teils noch in den Kinderschuhen. Es hat einige Zeit gedauert, bis das Thema in der deutschen Wirtschaft diskutiert wurde. Sicherlich stellt sich die Frage, ob Diversity nur eine neue Managementmethode ist, oder doch ein langfristiges Querschnittsthema, das in den Unternehmen sinnvoll eingesetzt werden kann. Eines ist sicher: Die Menschheit ist sehr vielfältig im Hinblick auf unerliche Erkennungsmerkmale sowie auch bei den inneren Werten. Die Schwierigkeit besteht vor allem bei den unsichtbaren Faktoren der Vielfalt. Wie kann ich diese einsehen und bewerten? An diesen Punkten setzt das Diversity Management an und versucht die weitreichend bestehenden Potenziale zu erkennen und auszunutzen. In den meisten Fällen wird die Einführung von Diversity mit ökonomischen Gesichtspunkten begründet. Hierbei werden jedoch sekundäre Faktoren vernachlässigt, die ebenfalls zu positiven Effekten im Unternehmen beitragen können. Die Medien haben in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung erfahren. Die Kommunikation untereinander wurde mithin erheblich erleichtert, wodurch sich die Menschen ein wenig näher gekommen sind. Für die Unternehmen ist die Kommunikation ein Mittel geworden, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Es genügt nicht mehr allein über den Preis oder die Qualität den Markt zu dominieren. Die Unternehmenskommunikation wird zu einem wichtigen Aspekt des Imageaufbaus und der Vertrauensbildung zu den Stakeholdern. Die Verbindung von Medien und personeller Vielfalt kann zweifelsohne zu Kommunikationsproble

2020-08-14 Patrick SIEGFRIED Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Vertriebsmanagement von Masterstudenten/-innen erarbeitet worden. Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden. Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.

2007-11-13 Thomas Werani Die Autoren vermitteln die Grundlagen des Business-to-Business-Marketings in kompakter Art und Weise. Die Fallstudien gehen auf geschäftstypenspezifische Situationen ein und beziehen sich auf konkrete Problemstellungen

realer Unternehmen. Der Aufbau des Buchs orientiert sich konsequent am Marketing-Management-Prozess. Die Integration von Lehr- und Fallstudienbuch hat nicht nur für die praxisorientierte Ausbildung an Hochschulen einen besonderen Stellenwert, sondern ermöglicht auch dem Praktiker, vertraute Fragestellungen vor dem Hintergrund konzeptioneller Überlegungen neu zu bewerten.

2003 Werner Pepels

2009-10-08 Sebastian Bonnemeier Sebastian Bonnemeier untersucht, wie Wertschaffung und Wertaneignung im Kontext von Lösungsangeboten professionell ausgestaltet werden können.

2014-06 Sandra Borat 'Let's get radical. Let's change the world. Let's become real marketers. If we always do what we've always done, we'll always get what we've always gotten' (Rothschild, Michael). Die vorliegende Studie beschäftigt sich ausführlich mit der theoretischen und praktischen Umsetzung einer Marketingkonzeption in einem NPU und stellt infolgedessen einen regelmäßigen Vergleich zwischen gewerblichen und gemeinnützigen Zielsetzungen auf. Dabei wurden im weiteren Verlauf ein internes und ein externes Marketingkonzept entwickelt, welche innerhalb der Organisation unterschiedliche Anforderungen erfüllen müssen. Das interne Marketingkonzept unterstützt das Unternehmen bei der qualitativen Verbesserung seiner Ausbildungs- und Theorieinhalte durch die Einführung alternativer Techniken und Methoden sowie bei der Umsetzung nachhaltiger Unternehmensziele. Das externe Marketingkonzept stellt eine besondere Herausforderung dar. Durch die Gründung einer Integrationsfirma und dem Verkauf marktfähiger Produkte kann das Unternehmen auf ideale Weise seine Mission hinsichtlich neuer Anspruchsgruppen erweitern und - den Handlungsrahmen seiner Unternehmensphilosophie nutzend - zusätzliche Einnahmequellen generieren. Die erfolgreiche Umsetzung beider Marketingkonzeptionen spiegelt sich in der internen Implementierung der geplanten Marketingaktivitäten wider. Durch die bewusste Kombination beider Ansätze entstehen völlig neue Perspektiven: Ökonomie und Mission stehen nicht in Widerspruch zueinander oder nähern einander an, sondern sie bilden einen wichtigen Verbund, der sich gegenseitig zum ganzheitlichen Erfolg bedingt.

2007-01-01 Jürgen Hesse

2009 Marc O Hahndorf RFID (Radio Frequency Technology Identification) ist in aller Munde. Dieses Buch befasst sich mit dem Phänomen, dass der RFID Technologie viel Euphorie auf Seiten der Unternehmen entgegen gebracht wird und dass RFID auf Seiten der Endkunden eher Zurückhaltung hervorruft. Ziel dieser Untersuchung ist eine Potenzialanalyse, die sowohl die Stärken und Schwächen (heutiger Stand der RFID-Technologie) als auch die Chancen und Gefahren (zukunftsgerichtete Betrachtung und Bewertung) der RFID-

Technologie aus Sicht der Unternehmen und der Endkunden analysiert. Ableitend aus der Potenzialanalyse soll ersichtlich werden, inwiefern sich der Mehrwert der Technologie für die Unternehmen und die Endkunden unterscheidet und inwiefern die Interessen der Unternehmen und der Endkunden im Kontrast zueinander stehen. Dabei soll analysiert werden, mit welchem Umgang und welcher Kommunikationsstrategie die Unternehmen das Vertrauen der Endkunden für RFID gewinnen können.

2023-07-18 Melvin Thomas Copeland This book dives deep into the world of marketing, providing insightful and strategic solutions to common marketing problems. With real-world examples and practical advice, this book is an essential resource for anyone interested in marketing. This work has been selected by scholars as being culturally important, and is part of the knowledge base of civilization as we know it. This work is in the "public domain in the United States of America, and possibly other nations. Within the United States, you may freely copy and distribute this work, as no entity (individual or corporate) has a copyright on the body of the work. Scholars believe, and we concur, that this work is important enough to be preserved, reproduced, and made generally available to the public. We appreciate your support of the preservation process, and thank you for being an important part of keeping this knowledge alive and relevant.

2023-03-27 Dietmar Ernst This comprehensive textbook gives an insight into all relevant aspects of business administration, as they are all subject to fundamental changes due to the transformation to a more sustainable economy. It starts with the background on sustainability and the scientific classification of sustainable business administration. Next, it sheds light on the boundary conditions regarding environmental economics and social responsibility. The next section deals with management functions, from strategy and international management to change management, legal implications and HR management. The last part focuses on value creation. Here, the authors shed light on the influence of sustainability in all areas of the corporate value chain, from procurement on to production and ending with marketing and sales. Also addressed are expert functions such as environmental management or sustainable product design, which are essential in driving sustainable innovation in a dynamically changing environment.

2015-06-16 Patrick Haag Im KMU-Management spielen sowohl die strategische als auch die operative Unternehmensführung eine vitale Rolle. So werden im Buch unter anderem die Themengebiete der Gründung, Entwicklung oder Übergabe sowie die operative Umsetzung in den Bereichen Marketing, Personal, Kommunikation, Finanzen, Recht und Mediation aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive betrachtet. Die Themenfelder werden von Wissenschaftlern verschiedener Hochschulen und Universitäten sowie von jungen Unternehmern dargestellt und erläutert. Durch die themenbezogene Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis

sowie die multiperspektivische Betrachtung der verschiedenen Themenfelder entsteht ein Gesamtwerk, welches sich für Theoretiker und Praktiker gleichermaßen eignet. Die verwendeten Beispiele sind aktuell und stammen vorwiegend aus erfolgreichen kleinen und mittelständischen Unternehmen. Stimmen zum Buch: Eine Vielzahl von unterschiedlichen Elementen macht diesen Titel zu einem sehr interessanten und zum weiteren Erstöbern einladenden Band. (Prof. Dr. Heiko Burchert, Professor für Betriebswirtschaftslehre, Fachhochschule Bielefeld) Alles in allem ein gelungenes Buch, das einen guten und umfassenden Überblick über die vielfältige Thematik des Management von KMU gibt und Lust macht, sich mit den behandelten Themen weiter zu beschäftigen. (Prof. Dr. Ricarda Merkwitz, Professorin für interkulturelles Management, International School of Management (ISM), München)

2013-12-18 Heribert Meffert Nach der vollständigen Neukonzeption dieses Marketing-Klassikers liegt nun mit der 9. Auflage eine ergänzte und überarbeitete Fassung vor. Neben der Aktualisierung anschaulicher Praxisbeispiele geht Heribert Meffert in dem für Studierende und Praktiker gleichermaßen geeigneten Werk insbesondere auch auf die Entwicklungen im Bereich der Neuen Medien ein. Mit der Fortsetzung der erfolgreichen VW-Fallstudie erhält der Leser zusätzlich die Möglichkeit, am Beispiel des Marketingkonzepts des Golf IV die Lehrbuchinhalte nachzuvollziehen. "Das Buch von Meffert liefert einen hervorragenden Überblick über alle marketingrelevanten Themen und Instrumente. (...) Die gut strukturierten Systematisierungen innerhalb der Kapitel und die zahlreichen Visualisierungen erleichtern einen schnellen Einblick in die jeweiligen Themengebiete. (...) Durch den klaren und pragmatischen Stil des Autors ist das Buch flüssig zu lesen und sehr gut verständlich. (...) Insgesamt kann die vorliegende Veröffentlichung im deutschsprachigen Raum als zentrales Grundlagenwerk und ausgezeichnetes Lehrbuch angesehen werden." Blick durch die Wirtschaft

2015-05-20 Vanessa Kemme Studienarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 1,0, International Business School Nürnberg, Sprache: Deutsch, Abstract: „Marketing is everything and everything is marketing“ Dieses Zitat von Regis McKenna zeigt deutlich die Tiefe und Vielseitigkeit des Begriffes und der Bedeutung des Marketings auf. Der Begriff kommt aus dem Englischen und wird mit Vermarktung, Vertrieb und Absatz ins Deutsche übersetzt. Ursprünglich leitet sich das Wort Marketing jedoch aus dem lateinischen Substantiv mercatus - Markt oder mercator - Händler ab. Zur Zeit des antiken Roms galten diese Händler, die ihre Produkte anpriesen, in der damaligen Gesellschaft jedoch nicht als „everything“, sondern eher als „nothing“ und minderwertiger Pöbel. Marketing im heutigen Sinne tauchte zuerst ab den frühen Anfängen des 20. Jahrhunderts in „Vorlesungen über [dessen Vorläufer] Distribution“ als Verb „marketing (goods)“ an amerikanischen

Universitäten auf. Die eigentliche Entwicklungsphase von der Bedeutung des Substantives „Marketing“ begann erst 1920 mit der Publikation von Prinzipien des Marketings und gab somit den Anstoß für die Gründung von Marketinglehrer und -praktikervereinigungen. Durch Professor Dr. Meffert kam Marketing schließlich als Lehrstuhl nach Deutschland. Durch Spezialisierung und Erweiterungen wurde Marketing zu einer weltweit anerkannten betriebswirtschaftlichen Disziplin und somit letztlich zu „everything“ in einem Unternehmen.

2012-02-08 Heribert Meffert Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht. In der 11. Auflage des Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel überarbeitet, neue Entwicklungen wurden integriert, wie z.B. das gesamte Feld Social Media. Im Weiteren widmet sich das Buch verstärkt der Out-of-Home-Kommunikation. Die strategische Komponente der Kommunikation wurde durch ein zusätzliches Kapitel zur Mediastrategie/-planung erweitert, welche den Erfordernissen nach einer systematischen Planung, Koordination und Kontrolle aller Mediaaktivitäten Rechnung trägt. "Die Bibel des Marketings." w & v - werben und verkaufen

2008 Hartwig Steffenhagen Dieses erfolgreiche Lehrbuch wurde für die Neuauflage vollständig überarbeitet. Wer es gelesen und verarbeitet hat, wird mit den erworbenen Begriffen die heutige Marketingrealität in Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsmärkten verstehen. Konzepte der Praxis bezüglich verfolgter Marketing-Ziele bzw. -Strategien und eingesetzter Marketing-Instrumente werden nicht zuletzt aufgrund der vielen Praxisbeispiele, die aus unterschiedlichen Branchen stammen, leicht durchschaubar. Eingeführt wird auch in ökonomische Kalküle bei Entscheidungen über unternehmerisches Marktverhalten und die dabei zu beachtenden Entwicklungen bzw. Wirkungen. Starker als andere Standardlehrtexte betont der Verfasser die Ökonomie der Marketing-Budgetierung; hierzu präsentiert er eine Fülle verbaler wie auch formaler Optimierungsaussagen und zeigt deren praktische Anwendbarkeit auf. Das Buch wendet sich an alle, die neu in die Marketing-Materie einsteigen - sei es absatz-, sei es beschaffungsorientiert.

2020-01-01 Kolja Moreth Vor dem Hintergrund einer neuen und weiterentwickelten deutschen Insolvenzordnung, die eine Fortführung von Unternehmen mit Hilfe der Insolvenz ermöglicht, wird die Frage behandelt, wie eine Insolvenzkommunikation von Unternehmen durch den Insolvenzverwalter auszugestalten ist, um einen positiven Beitrag zur Fortführung zu leisten. Auf Basis theoretischer Überlegungen (interdisziplinär - unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen und juristischen Literatur) sowie einer empirischen Untersuchung wird analysiert, für welche Unternehmen eine professionelle Insolvenzkommunikation sinnvoll ist und

welche Parameter eine erfolgreiche Insolvenzkommunikation aufweisen muss. Dabei entwickelt der Autor einen Leitfaden für Insolvenzverwalter und weist nach, dass insbesondere die Social-Media Kommunikation in Zukunft eine hohe Bedeutung für die Insolvenzkommunikation haben wird.

1991-04-01 Springer

2022-01-31 Brian Rüeiger Marketing ist im Wandel, und dies mit beeindruckendem Tempo. Es gilt, auf Kundenwünsche nicht nur auf der operativen, sondern auch auf einer strategischen Ebene zu reagieren und das Unternehmen agil und dynamisch zu gestalten. Mit dem technologischen Fortschritt, der Kundeninteraktionen nahezu in Echtzeit ermöglicht, hat auch das Marketing neue Instrumente und Möglichkeiten bekommen, um seine zentralen Aufgaben noch besser zu meistern. Dabei sind Daten zunehmend wichtiger geworden, genauso wie der ethische Umgang mit ihnen. Basierend auf einem ganzheitlichen Marketingverständnis zeigt dieses Buch, wie Marketing den entscheidenden Beitrag zur Transformation in Richtung einer kundenzentrierten Unternehmensorganisation leistet. Inhaltsübersicht: Marketinggrundlagen (Entwicklung, Begriffe, Marktforschung); Praxisbewährte Frameworks zur Verwirklichung neuer Geschäftsideen (Building the Business) und zur Optimierung des laufenden Geschäfts (Running the Business); Praxis-Cases.

2011-02-10 Kai-Michael Griese

2013-03-13 Ulrich Vossebein Im Repetitorium Wirtschaftswissenschaften werden die grundlegenden theoretischen Zusammenhänge der Wirtschaftswissenschaften so dargestellt, daß der Leser seinen Lernfortschritt jederzeit selbst überprüfen kann. Hierzu sind zahlreiche Beispiele und Übungsaufgaben mit Lösungstips und Musterlösungen in die einzelnen Bücher integriert. Das Intensivtraining Marketing behandelt zunächst die Frage, welche Faktoren ein Unternehmen im Rahmen seiner Marketingentscheidungen berücksichtigen muß. Anschließend wird gezeigt, wie das Verhalten der Konsumenten zumindest ansatzweise zu erklären ist. Aufbauend auf diesen Grundlagen werden die verschiedenen Elemente einer Marketingstrategie sowie die Marketinginstrumente ausführlich diskutiert. Abschließend erfolgt eine kurze Einführung in das Marketing-Controlling. Verzeichnis: Das Intensivtraining Marketing behandelt die Frage, welche Faktoren ein Unternehmen im Rahmen seiner Marketingentscheidungen berücksichtigen muß. Es wird gezeigt, wie das Verhalten der Konsumenten zumindest ansatzweise zu erklären ist. Aufbauend auf diesen Grundlagen werden die verschiedenen Elemente einer Marketingstrategie sowie die Marketinginstrumente ausführlich diskutiert. Abschließend erfolgt eine kurze Einführung in das Marketing-Controlling.

2008-07 Peter Groá Oft wird Marketing mit Werbung verwechselt. Dabei umfasst es vielmehr als nur die sichtbaren Tätigkeiten Werbung und Vertrieb. Marketing in all seinen

Ausprägungen ist sowohl Unternehmensfunktion als auch ein umfassendes Konzept, das den Kunden in den Mittelpunkt der Geschäftsaktivitäten stellt. Nichts ist für ein Unternehmen existenzbedrohender als am Kunden "vorbei zu produzieren." Marktforschungen sind wichtig, um das Marktumfeld zu verstehen und auf Kundenbedürfnisse einzugehen zu können sowie diesen mit geeigneten Marketing-Instrumenten zu begegnen. Besonders in dynamischen Märkten gilt es Dienstleistungen, Produkte und Marken richtig zu positionieren und gut zu kommunizieren. Mit Hilfe des richtigen Marketing-Mix grenzt man sich von der Konkurrenz ab und schafft erfolgreiche Unternehmensidentitäten und Mehrwert für Kunden. Sollen im Ausland neue Märkte erschlossen werden, muss eine globale Ausrichtung des Unternehmens durch kritische und zielgerichtete Auseinandersetzung mit erweiterter Perspektive auf marktspezifische Gegebenheiten innerhalb des Internationalen Marketing stattfinden. Nur die Unternehmen werden sich durchsetzen, die ihre Kunden am besten zufriedenstellen. Die EU-Osterweiterung ist eine Chance im nächsten Ausland neue Absatzmärkte zu erschließen, birgt aber auch Risiken, die es in der Marktforschung abzuschätzen und im weiteren Marketing-Prozess zu berücksichtigen gilt.

2013-04-17 René Helm René Helm beschreibt die vertrieblichen Aufgaben und Anforderungen, die Vertriebsorganisation, den Vertriebsprozess sowie die Vertriebswege im Systemgütergeschäft und erarbeitet theoretisch fundierte Gestaltungsparameter für eine Vertriebskonzeption im Systemgütergeschäft, die als Grundlage zur Vertrieboptimierung dienen können und damit die Überlebenschancen von Systemanbietern am Markt erhöhen.

2015-09-03 Jean-Paul Thommen Was ist das Geheimnis eines erfolgreichen Marketing-Konzepts? Wie schaffen es Unternehmen, Kunden mit Produkten und Services zu begeistern? Mit welchen Marketing-Instrumenten werden die Kundenbeziehungen gepflegt? Nur wer die Methoden und

Instrumente des Marketing-Managements kennt, kann diese Fragen beantworten und fundierte Entscheidungen treffen. Inhalt: Grundlagen, Marktforschung, Produktpolitik, Distributionspolitik, Konditionenpolitik, Kommunikationspolitik, Online-Marketing (von Thomas Elmiger), Marketing-Mix. Das ausführlich vermittelte Grundlagenwissen ist mit vielen Praxisbeispielen illustriert und lässt sich anhand der Repetitionsfragen und Multiple-Choice-Aufgaben leicht überprüfen und vertiefen. Damit eignet sich das Buch auch hervorragend zur Prüfungsvorbereitung.

1992-04-01 Ralph Berndt

2016-05-24 Helmut Siller Dieses Buch zeigt, dass systematisches Selbstcontrolling in Kleinstunternehmen gar nicht so anspruchsvoll sein muss. Es braucht vor allem ein systematisches und planvolles Herangehen und das Einrichten eines Management-Cockpits, aus dem zu jedem Zeitpunkt für die Führungskraft mit wenig Aufwand ersichtlich ist, wie das Unternehmen strategisch und unter Vermögens-, Erfolgs-, Liquiditäts- und Risikoaspekten dasteht. Selbstcontrolling bezeichnet controllinggerechtes Verhalten bzw. Controlling durch Unternehmerinnen und Unternehmer bzw. Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer selbst, das heißt ohne eigene interne oder externe Controllingstelle. Im vorliegenden Buch spiegeln sich Jahrzehnte praktischer Controllingarbeit der Autoren sowie ihre Erfahrungen und die zahlreicher Controller und Controllerinnen wider. Es richtet sich sowohl an Selbständige und Verantwortliche in Klein- und Kleinstunternehmen als auch an Studierende und Dozierende in Management, Rechnungswesen und Controlling. Für die 2. Auflage wurden die Inhalte aktualisiert und die Autoren gehen stärker auf Controlling-Bedürfnisse speziell von Ein-Personen-Unternehmen ein.

2009-01-09 Hajo Riesenbeck The McKinsey BrandMatics concept will show you how brands can be systematically managed. The individual tools and detailed concepts are organized into

three topic areas: measuring, making, and managing power brands.

2009-02-26 Heiko Hansen Heiko Hansen entwickelt ein zeitpfadbezogenes Wirkungsmodell zur Erklärung von Gründungserfolg eines wissensintensiven Dienstleisters und gibt Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Gründungsmanagement.

2013-07-02 Oliver Rengelshausen Auf der Basis zweier branchenübergreifender empirischer Studien untersucht der Autor die Potenziale von Online-Medien im Marketing und analysiert die zentralen Kriterien und Determinanten der Akzeptanz und der Wirkungen beim Einsatz des Online-Marketing.

2018-09-05 Heribert Meffert Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements und widmet sich eingehend allen neuen Entwicklungen der marktorientierten Unternehmensführung. In der 13. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Insbesondere wurden neue Entwicklungen im digitalen Marketing umfassend berücksichtigt. Die Autoren zeigen u.a. die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Customer Journey und erläutern neue Methoden der digitalen Informationsgewinnung (Big Data). Der Marketing-Mix wurde um Abschnitte zur Preisgestaltung im Internet, zur Multichannel-Distribution und zur digitalen Kommunikation ergänzt, während die Themenfelder Customer-Relationship-Management (CRM), Beschwerde- und Key Account-Management sowie Corporate Social Responsibility (CSR) erstmals Einzug in den Lehrbuchklassiker erhalten. Mit diesem umfassenden Blick auf das Marketing wird die neue Auflage ihrem Ruf als "Bibel des Marketings" (w & v - werben und verkaufen) weiterhin gerecht. Der Inhalt Konzeptionelle Grundlagen des Marketing Käuferverhaltens- und Marketingforschung Marketingziele Marketingstrategien Marketing-Mix Marketingorganisation und -implementierung Marketingcontrolling