

Erfolgsbedingungen Der Kommunikation Im Direct Marketing Paperback

Erster Teil 11 Oberblich über das Gebiet des Direct-Marketing 1. Das System des Direct-Marketing H. Dallmer/ R. Thedens 13 2. Direct-Marketing-Volumen und Struktur des Marktes H. Fischer 31 3. Der Versandhandel: Zahlen, Daten, Fakten G. Krämer 45
Zweiter Teil Theoretische Grundzüge des Direct-Marketing 51 1. Direct-Marketing und Marketing A. Grundzüge des Marketing St. Tischler 53 B. Die Instrumente des Direct-Marketing L. Wagner 65 C. Ziele und Funktionen des Direct-Marketing Prof. Dr. G. Reiser 79
D. Marktsegmentierung und Direct-Marketing Prof. Dr. E. Dichtl 97
2. Direct-Marketing und direkte Kommunikation A. Grundzüge der direkten Kommunikation Prof. Dr. W. Lerg 111 B. Meinungsführer als Bezugspunkte der Prof. Dr. W. Kroeber- 125
persönlichen Kommunikation Riel/Dr. K. Kaas C. Der Einfluß des Kommunikators auf die Wirkung direkter Markt-kommunikationen Prof. Dr. R. Köhler 135
D. Direkte Kommunikation und ihre Bedeutung Prof. Dr. für Meinungsbildung und Kaufentscheid O. W. Haseloff 159
Dritter Teil Technik der direkten Kommunikation 217 1. Die Vorbereitung von Direct-Marketing-Aktionen (Beispiele) R. Harrer 221 2. Die Zielgruppe A. Die Bestimmung der optimalen Zielgruppe G. Lehr 231 B. Techniken des Aufbaus, der Verwaltung und des Einsatzes von Adresslisten 263 1. Adreß-/Datenspeicherung a. Darstellung eines konventionellen Adressier- und Datenerfassungssystems H. Hornemann 265 b. Adreßverarbeitung per EDV H. Heidreider 271 II. Adreß-/Datenpflege und -bewertung H. Dallmer 285 111. Abgleichverfahren C. Reinbacher/ R. Pfeiffer 295
IV. Informationssysteme (individuelle Direktwerbung mit Computer) K. Henninger 305 3. Die Informationsvermittlung (Kommunikationsebene) A. Direktwerbung I. Die schriftliche Ansprache 325 a. Die Konzeption von Kampagnen C. Mayer 327 b.

Das Handbuch präsentiert den State of the Art der theoretischen, konzeptionellen, strategischen und operativen Aspekte des Dienstleistungsmarketing. Der Mehrwert des Handbuchs – insbesondere im Vergleich zu ähnlich strukturierten Lehrbüchern – besteht in einer sowohl tief als auch breit angelegten Aufarbeitung aller wichtigen Teilbereiche des Dienstleistungsmarketing. Ergänzt werden die Inhalte durch einen Serviceteil, der den Lesern wertvolle Hinweise auf weitere Informationsquellen rund um das Thema Dienstleistungsmarketing gibt.

André Pohlkamp entwickelt ein mehrstufiges, potenzialorientiertes Segmentierungsverfahren, welches die Erfassung, Erklärung sowie Steuerung des Kundenverhaltens im Kontext des Verkehrsdienstleistungsbereichs ermöglicht.

Verzeichnis deutschsprachiger Literatur ab 1945

Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel Deutsche Bibliographie

Ergebnisse empirischer Studien Eine empirische Analyse unter Berücksichtigung von B-to-B- und B-to-C-Unternehmen Demand Creation in der Automobilzulieferindustrie Bibliographie der Werbeliteratur Das Kompetenzpaket in Sachen Wirtschaft erschien - anlässlich des Gabler Jubiläums - auch als Design-Edition, limitiert und in exklusiver Ausstattung.

Die Zahl der Veröffentlichungen auf dem Gebiet des Konsumentenverhaltens ist im vergangenen Jahrzehnt explosionsartig angewachsen. Unter ökonomischen, psychologischen, sozial-psychologischen und soziologischen Aspekten wird eine kaum mehr übersehbare Zahl von Fragestellungen aufgegriffen. Neben den Einstellungen hat dabei in jungster Zeit vor allem der Problembereich des Informationsverhaltens der Konsumenten das besondere Interesse der Forschung gefunden. Dies nicht zuletzt deshalb, weil damit aktuelle Probleme der Marketingpolitik und der Verbraucherpolitik gleicher maßen berührt werden. Der vorliegende Sammelband informiert über den aktuellen Stand der theoretischen und empirischen Forschung auf diesem Gebiet des Kaufverhaltens. Mit der Publikation bisher nicht veröffentlichter Beiträge aus dem deutschen und angelsächsischen Sprachraum wird vor allem das Ziel verfolgt, dem interessierten Fachmann den Anschlag an den aktuellen Wissensstand zu erleichtern. Angesichts des breiten Spektrums der mit dem Problembereich "Konsumentenverhalten und Information" assoziierten Problemstellungen verbietet sich eine erschöpfende Abdeckung des Gebietes von selbst. Statt dessen war uns besonders daran gelegen, die neuesten Beiträge wichtiger Forschungsrichtungen auf diesem Gebiet vorzu-tellen. Was die einzelnen Beiträge und Autoren betrifft, so bedarf es eines Hinweises auf die Entstehungsgeschichte dieses Sammelbandes. Es wurden alle aktiven Forscher auf die sem Gebiet eingeladen, zu einem fest umrissenen Teilproblem einen Beitrag zu liefern. Letztlich kam damit ein Kompromiß zwischen "Nachfrageorientierung" und "Angebotsorientierung" in der Zusammenstellung der Beiträge zustande. Dabei ist besonders erfreulich, daß vor allem jüngere Wissenschaftler bzw. der wissenschaftliche Nachwuchs überdurchschnittlich vertreten sind.

Das Marketing ist in den vergangenen Jahren mit immer neuen Überlegungen befrachtet worden. Die Marketing-Systeme wurden diffiziler. Hinzu kommt, daß wir uns von quantitativen Marketing hin zum qualitativen Marketing bewegen. Aus diesem Grunde sind Marketing-Grundüberlegungen der 60er Jahre ganz anders, als es die 70er Jahre waren. Die der 80er Jahre bilden ein breiteres Spektrum abdecken. Marketing-Basis-Bücher sind in der Regel von Wissenschaftlern verfaßt worden. Sie haben den Auftrag, dererlei Publikationen zu erstellen. Wissenschaftsorientierte Bücher bieten jedoch für den Praktiker zwei grundsätzliche Probleme: (1) Ihre Sprache ist nicht praxisorientiert (2) Ihre Inhalte sind nicht praxisorientiert. In die Publikationslücke können im Prinzip nur Praktiker hineinspringen. Praktiker je doch haben das Problem, daß sie eine umfassende Basismonographie aus Zeitgründen nicht erstellen können. So gesehen ist dieses Buch von Konzept zwar nichts Neues, je doch eine Ausnahme im Bereich der Grundlagenabhandlungen. Es wurde von einem Praktiker geschrieben. Dieser Praktiker war selber Product-Manager und ist heute als Marketing- und Unternehmensberater tätig. Jedoch auch er hätte keine Möglichkeit gehabt, ein derartiges Basiswerk zu schreiben. Praktikerbücher sind in der Regel auf Einzelprobleme abgestimmt. Grundsatzabhandlungen werden vernachlässigt. Das vorliegende Buch konnte aus mehreren Gründen trotzdem realisiert werden: Zunächst einmal hat der Verfasser bereits viele Einzelabhandlungen zu jedem einzelnen Marketing-Instrument geschrieben. Dieses Buch ist eine überarbeitete Zusammenfassung und Komprimierung vieler Einzelabhandlungen und daher möglich gewesen. Dieses Buch –ersetzt jedoch diese Einzelabhandlungen nicht, da Sie dort zu jedem einzelnen Thema Ansatzpunkte für eine Kommunikationsstrategie des Personal-Marketing

Zeitungs-Index Deutsche Nationalbibliographie und Bibliographie des im Ausland erschienenen deutschsprachigen Schrifttums Handbuch des Direct-Marketing Ein Instrument der Qualitätspolitik Handbuch Direct Marketing

Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel - wie beispielsweise Vertriebsbindungssysteme, Alleinvertriebssysteme, Vertragshändler- und Warenfranchise systeme - haben in den 1970er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland ganz erheblich an praktischer Bedeutung gewonnen. Sie sind Ausdruck eines grundlegend gewandelten Verhältnisses zwischen Industrie- und Handelsunternehmungen bei der Waren-distribution. In zahlreichen Fällen ist die Konfrontation in den Absatzkanälen industrieller Erzeugnisse einer vertikalen Kooperation gewichen, sind anarchische Beziehungen durch grundsätzlich partnerschaftliche, abgestimmte Verhaltensweisen in vertikal und häufig zugleich horizontal integrierten Distributionssystemen abgelöst worden. Mit dieser Entwicklung gingen erhebliche Änderungen der Rechtsnormen (insbeson-dere des Kartellrechts) einher, die solche Vertragssysteme unmittelbar betreffen oder mittelbar berühren. Auch die diesbezügliche Rechtsprechung hat sich gewandelt. Weitere Novellierungsvorhaben des Kartellrechts werden derzeit diskutiert. Auch das Schrifttum hat seine Aufmerksamkeit in jüngster Zeit in stärkerem Maße auf die Vertraglichen Vertriebssysteme gerichtet. Eine Analyse dieser Veröffentlichungen offenbart zunächst gewisse Schwierigkeiten bei dem Versuch, die vielfältigen, ständig sich ändernden und neu hinzutretenden Erscheinungsformen Vertraglicher Vertriebssysteme in der Praxis terminologisch und typologisch "in den Griff" zu bekommen. Be-sondere Schwierigkeiten ergeben sich ferner dadurch, daß die wissenschaftliche Behandlung der Vertraglichen Vertriebssysteme mindestens drei verschiedene Disziplinen, nämlich die Rechtswissenschaften, die Volkswirtschaftslehre und die Betriebswirtschaftslehre tangiert.

Als 1975 erstmals das Handbuch des Direct Marketing erschien, gab es so gut wie keine deutschsprachige Literatur zu diesem Fachgebiet. Dieses hat sich in den vergangenen 15 Jahren verändert, wenn auch die Ansprüche vieler Autoren/Herausgeber häufig nicht dem Titel ihrer Werke und auch häufig nicht der Erwartungshaltung der Käufer entsprachen. Seinerzeit galt die Prognose, daß in einigen Jahren jedes Marketing mehr oder weniger Direct Marketing sein würde. Auf diesem Weg sind wir ein ganz schönes Stück vorangekommen. Und dieses hat viele Gründe. (Der neueste Beweis liegt mit der DDV-Studie "Wirtschaftsfaktor Direktmarketing" vor.) In einer sehr überzeugenden Ableitung der Marketingtrends seit den 60er Jahren weist W. Pepels (in: Kommunikation 2190, S. 32ff.) nach, daß erste Reaktanzwirkungen in der Verbraucherschaft sowie der sinkende Produktivitätsbeitrag immer stärker perzentrierter Kommunikationsmaßnahmen zur Forcierung von Direct-Marketing-Aktivitäten führte. Nach der Berücksichtigung gesellschaftlicher Aspekte in den 70er Jahren und der Entwicklung der Hypothese vom "Global Marketing" (Levitt) bzw. dessen Gegenbewegung, nämlich Naibitts Theorie der "Multi-options Society", ergänzte Kotler das traditionelle Marketing-Instrumentarium der 4 Ps (Product, Place, Promotion, Price) um weitere 2 Ps (Publicity, Power). Pepels wagt die Voraussage, daß das "Customized Marketing" (individualisiertes Marketing) und der Zugriff auf externe Datenbanken neben dem Angebot integrierter Beratungslosungen (einschl. Direct Marketing) weiter zunehmen wird. Ein schnelles Feedback auf Marktreaktionen macht intensive Unternehmen-Kunden-Beziehungen in sog. Networkings notwendig im Sinne eines aussagefähigen Meinungsaustauschs, der durch Kunden-Kontaktprogramme gewährleistet wird.

Mit dem Sammelband wird eine Forschungslücke zur Wirklichkeit von Parteiorganisationen geschlossen. Dafür werden eingangs theoretische und empirische Erkenntnisse der Parteienforschung diskutiert. Fallstudien und vergleichende Analysen zu Effekten von Machtfragmentierungen in Parteiorganisationen auf Finanzierung, Kommunikation, Rekrutierung, Wahlerfolg, Organisationsreformen und Personalentwicklungsmaßnahmen von Parteien bilden die Schwerpunkte des Bandes.

Das deutsche Buch

Organisatorische Gestaltungsempfehlungen für den Informations- und Kommunikationsprozess

Die Wirkung von Direktkommunikation unter Berücksichtigung der interpersonellen Kommunikation

Beitrag

Planung - Umsetzung - Kontrolle

Ein Beitrag zur Segmentierung von Aufsteigern

Parteien als fragmentierte Organisationen

Petja Hoimach entwickelt ein Wirkungsmodell interaktiver Werbung. In einer Studie analysiert er Blickverhalten und Wahrnehmung anhand ausgewählter Internetseiten und zeigt Verhaltensmuster und Blickverläufe von Nutzern auf.

Inhaltsangabe:Einleitung: Direktmarketing gewinnt seit geraumer Zeit im Vergleich zum klassischen Marketing immer mehr an Bedeutung. Angesichts veränderter Marktbedingungen sind die Unternehmen zunehmend gezwungen, die Kundenbedürfnisse immer individueller zu befriedigen, um wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Der Kunde muß als Partner verstanden werden, mit dem das Unternehmen zusammenarbeitet, um so seine individuellen Wünsche optimal befriedigen zu können. Das Direktmarketing bietet hierfür eine Reihe von Möglichkeiten bzw. diverse Instrumente. Ziel dieser Arbeit ist es, die Möglichkeiten und Grenzen des Direktmarketing für modische Produkte aufzuzeigen. Dabei stellt die Zielgruppencharakterisierung für modische Produkte das Hauptproblem dar. Wenn man die Untersuchung auf eine bestimmte modische Produktgruppe beschränken würde, wäre eine wesentlich detailliertere Zielgruppencharakterisierung möglich, und somit auch eine detailliertere Prüfung der einzelnen Instrumente. In dieser Arbeit sind hingegen die spezifischen Merkmale und Eigenschaften modischer Produkte im allgemeinen herauszuarbeiten. Unter Berücksichtigung dieser Merkmale und Eigenschaften sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen des Direktmarketing wird dann untersucht, welche kommunikations-, distributions-, produkt- und preispolitische Direktmarketinginstrumente sinnvoll eingesetzt werden können. Gang der Untersuchung: Um die Möglichkeiten und Grenzen des Direktmarketing bei modischen Produkten detailliert darstellen zu können, bedarf es zunächst einiger konzeptioneller Grundlagen. Im 2. Abschnitt wird dafür zunächst auf das Direktmarketing eingegangen. Es erfolgt eine grundlegende Darstellung des Konzeptes des Direktmarketing und es wird die dieser Arbeit zugrunde liegende Definition vorgestellt. Im 3. Abschnitt werden die gleichen Untersuchungen und Darstellungen für das Phänomen (der) Modedurchgeführt. Den Hauptteil der Arbeit bildet der 4. Abschnitt. Hier werden zunächst die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Zielgruppen vorgestellt, bevor dann die Möglichkeiten und Grenzen des Direktmarketing bzw. der verschiedenen Instrumente des Direktmarketing für modische Produkte ausführlich diskutiert werden. Im abschließenden 5. Abschnitt erfolgt dann noch eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der vorangegangenen Möglichkeiten und Grenzen des Direktmarketing für modische Produkte 2 nen Untersuchungen und es wird kurz auf die zukünftigen Entwicklungen des Direktmarketing [...]

Das Lehrbuch richtet sich an Studierende und Lehrende, die sich mit Bürgerbeteiligung und politischer Partizipation in Deutschland und anderen Demokratien beschäftigen. Dazu gehören unter anderem Wahlen, Bürger und Volksentscheide, informelle Formen der Beteiligung. Das Buch bietet einen umfassenden Überblick über die demokratietheoretischen Grundlagen, die institutionellen Rahmenbedingungen und die relevanten Theorien zur Erklärung von Beteiligung. Dabei werden die wichtigsten Formen der politischen Partizipation und Bürgerbeteiligung hinsichtlich ihrer theoretischen und strukturellen Eigenschaften einzeln dargestellt. Zahlreiche empirische Daten und Interpretationen ergänzen die Ausführungen und vermitteln ein aktuelles Bild der Beteiligungslandschaft.

Gabler Wirtschafts-Lexikon

Verzeichnis lieferbarer Bücher Linguistik im Industriebetrieb

Bünger Wirtschaftslexikon / Taschenbuchausgabe

Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung

Die Rolle des Internet in der Marketingkommunikation

Direkt-Marketing bei Banken

Markus Krümmeler untersucht die Erfolgsfaktoren für ein zielsetzungsgerechtes Dialogmarketing. Er identifiziert in einer konzeptionellen und empirischen Analyse diese Schlüsselgrößen und leitet Handlungsempfehlungen für die Planung und Umsetzung des Dialogmarketing ab. Dies erfolgt spezifisch für Business-to-Business (B-to-B)- und Business-to-Consumer (B-to-C)-Unternehmen, da hier unterschiedliche Vermarktungskonstellationen und Käuferhaltensweisen vorliegen.

Das Thema und die Entstehung der vorliegenden Arbeit lassen sich zum einen daraus erklären, daß der Verfasser vor und nach seinem studium im Bankgewerbe beschäftigt war, zum an deren daraus, daß das Gebiet "Dienstleistungs-Marketing" einen meiner Forschungsschwerpunkte am Betriebswirtschaftlichen Seminar der Universität Freiburg bildet, an dem der Verfasser von 1988 bis Anfang 1992 als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig war. "Qualitätspolitik" wurde bisher in der wirtschaftswissenschaftlichen (und juristischen) Literatur weitestgehend nur für Sachleistungen (Konsumgüter/Investitionsgüter) unter sucht; zugleich beschränkte sich die in den letzten Jahren viel diskutierte "Produkt-Haftung" ebenfalls auf derartige Sachleistungen. Der Verfasser hat mit der vorliegenden Arbeit den lobenswerten Versuch unternommen, das Problem der Qualitätspolitik einmal für Dienstleistungen zu beleuchten, und zwar am Beispiel von Bank-Dienstleistungen. Es gelingt ihm auf überzeugende Art, Qualitätsmerkmale und Ansatzpunkte für eine Qualitätspolitik bei Erstellung und Absatz von Bank Dienstleistungen herauszuarbeiten. Die diesbezüglichen Ergebnisse der Arbeit dürfen sich auf andere Dienstleistungen übertragen lassen und ihre besondere Aktualität da durch erhalten, daß seit geraumer Zeit ein Entwurf der EG Kommission vorliegt, nach dem auch "Dienstleister" in Zukunft für ihre (fehlerhaften) Dienstleistungen eine (Produkt-)Haftung übernehmen sollen.

In der günstigen Taschenbuch- oder CD-ROM-Version für Studenten ein "need-to-have"! Mit mehr als 25.000 Stichwörtern ist das Gabler Wirtschafts-Lexikon das umfangreichste Werk seiner Art in Deutschland. Da bleiben beim Studium der Betriebs- oder Volkswirtschaft keine Fragen offen.

Neuerscheinungen des Buchhandels. Reihe A

Eine Studie zum Blickverhalten im Internet

Erfolgsbedingungen und Veränderungsprozesse

Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen

Direktmarketing aus erster Hand

Möglichkeiten und Grenzen des Directmarketing für modische Produkte

Literaturverzeichnis 209 ... Herausgeberkommentar ... 210 Martin Schütte Anforderungen an die Entwicklung von Kundenbetreuern ... 211 I. Wandel des Berufsbilds des Bankmitarbeiters ... 212 II. Veränderungen im Umfeld der Banken ... 213 1. Bisherige Entwicklungstrends ... 214 2. Künftiges Szenario auf dem Privatkundenmarkt ... 215 3. Strategische Alternativen ... 216 4. Anforderungen an die Banken ... 217 III. Anforderungen an die Kundenbetreuer ... 219 1. Fachliche Kompetenz ... 220 2. Methodische Kompetenz ... 221 3. Soziale Kompetenz ... 223 4. Einsatzbereitschaft ... 224 5. Unternehmerisches Denken und Handeln ... 224 IV. Folgerungen für die Entwicklung von Kundenbetreuern ... 226 5. Neue Positionierung des Privatkundenbetreuers ... 226 6. Auswahl ... 227 3. Aus- und Weiterbildung ... 228 4. Persönliche Entwicklung ... 228 Literaturverzeichnis ... 230 Herausgeberkommentar 231 Bernd Weber Produktwerbung und Verkaufsförderung im Privatkundengeschäft ... 233 I. Einleitung ... 235 ... II. Werbung und Verkaufsförderung als Teil des Kommunikationsmix ... 236 III. Aufgaben und Ziele der Produktwerbung und Verkaufsförderung ... 236 1. Aufgaben der Produktwerbung ... 236 ... 2. Aufgaben der Verkaufsförderung ... 237 ... 3. Ziele der Produktwerbung und Verkaufsförderung im Marketing-Mix 239 IV. Voraussetzungen für systematische Produktwerbung und Verkaufsförderung ... 240 V. Werbemittel und Werbetrieger 244 VI. Planung einer Produktwerbung ... 246 VII. Maßnahmen zur Verkaufsförderung ... 247 1. Forderung der Mitarbeiter ... 247 2. Forderung der externen Kunden- und Geschäftszuführung ... 249 3. Verkaufsförderung im Kundenbereich 249 VIII. Schlußbemerkung ... 250 Herausgeberkommentar ... 251 17 Firmenkundenmarketing Klaus Juncker Von der Marktsegmentierung zum strategischen Marketing im Firmenkundengeschäft ... 255 I. Marketing im Firmenkundengeschäft - ein Rückblick ... 257 II. Bestimmungsfaktoren des Marketing im Firmenkundengeschäft ... 259 1. "Megatrends" der Wirtschaft Exkurs: Umweltschutz als Herausforderung - auch im Firmenkundengeschäft 260 ...

Über die Werbung in Massenmedien liegen seit langem zahlreiche Studien und Diskussionsbeiträge aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie aus der Praxis vor. Hingegen werden die verschiedenen Formen der Direktkommunikation - d. h. der unmittelbaren, individuellen Ansprache von Zielpersonen - erst in jüngerer Zeit näher untersucht und als wesentlicher Bestandteil einer umfassend angelegten Marketingkonzeption gesehen. Ein systematischer Überblick über die absatzwirtschaftlich bedeutsamen Möglichkeiten der Direktkommunikation hat jedoch bislang gefehlt. Einen ersten Schritt in diese Richtung hat Dr. Dallmer 1975 mit dem "Handbuch des Direct-Marketing" unternommen (Hrsg.: H. Dallmer und R. Thedens; 4. Auflage 1978). In der vorliegenden Monographie versucht er nun, das Thema in den Bezugsrahmen der Kommunikations- und Kaufverhaltensforschung einzuordnen. Die theoretische Grundlegung wird durch eine Fülle von Anschauungsmaterial und Beispielen ergänzt, wobei der Verfasser die Erfahrungen aus seiner langjährigen praktischen Tätigkeit auf dem Gebiet des Direct-Marketing einbringt. Die Ausführungen beziehen sich auf den Konsumgüterbereich.

Marco H. Hecker entwirft ein Konzept zur engeren Verzahnung von Kundenbeziehungsmanagement und Innovationsmanagement, das die Informations- & Kommunikationsprozesse zwischen Automobilhersteller und -zulieferer optimiert.

Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht und Steuern

Marketing besser verstehen

Deutsches Bücherverzeichnis

Basiswissen für Praktiker und Nicht-Spezialisten

Grundzüge einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung

Bürger und Beteiligung in der Demokratie

Zehn Pioniere und ihre Erfolgsgeschichten

Ein einzigartiges Werk, das kenntnisreich die Entwicklung des Direktmarketing von 1945 bis heute nachzeichnet und viele neue Impulse für die konkrete Umsetzung gibt. Höhepunkt des Buches sind Interviews mit zehn führenden Köpfen der Branche.

Zu den Themenbereichen Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht oder Steuern lässt das Gabler Wirtschaftslexikon keine Fragen offen. Mit mehr als 25.000 Stichwörtern informiert das Lexikon kompetent und zuverlässig. Zahlreiche Verweise auf wichtige Internet-Adressen helfen bei der Suche nach aktuellen und weiterführenden Informationen. Zudem bietet die Inhaltsangabe: Inhaltsverzeichnis:Inhaltsverzeichnis: EINLEITUNG1 I.DAS INTERNET2 1.1Infrastruktur des Netzes2 1.1.1Geschichte des Internet2 1.1.2Struktur des Netzes4 1.1.3Verfügbare Dienste6 1.1.2.1e-Mail6 1.1.2.2World Wide Web7 1.1.2.3Newsgrups9 1.1.2.4File Transfer Protocol9 1.1.2.5Gopher10 1.1.2.6Telnet10 1.1.2.7Internet Relay Chat10 1.1.2.8Navigationshilfen12 1.2Zugangsmöglichkeiten11 1.2.2Demographie der Nutzer12 1.2.3Benutzungsgewohnheiten14 1.2.4Online-Verhaltensregeln16 1.3Besondere Charakteristika des Internet17 II.DIE MARKETINGKOMMUNIKATION UND IHR EINFLUSS AUF DEN KAUFPROZESS19 2.1Die Marketingkommunikation19 2.1.1Funktion & Elemente der Marketingkommunikation19 2.1.2Die Evolution der KonDialog23 2.2Der Kaufentscheidungsprozess27 2.2.1Need Recognition27 2.2.2Informationsuche28 2.2.3Bewertung von Alternativen29 2.2.4Kauf31 2.2.5Post-Purchase Phase31 2.3Typologie der Kaufprozesse32 2.4Das Kaufverhalten und Implikationen für die Marketingkommunikation33 2.4.1Hintergründe33 2.4.2Psychologisch orientierte Ansätze34 2.4.2.1Motivtheorie 2.4.2.4Feldtheorie38 2.4.3Soziologisch orientierte Ansätze40 2.4.3.1Rollentheorie40 2.4.3.2Meinungsführermodell42 III.DAS INTERNET IN DER MARKETINGKOMMUNIKATION43 3.1Wichtige Rahmensekte bei der kommerziellen Nutzung des Internet43 3.1.1Systembedingte Faktoren43 3.1.1.1Technik43 3.1.1.2Sicherheit44 3.1.2Anwendungsbedingte Faktoren46 3.1.2.1Rec 3.1.3Branchen- und Produktbezogene Analyse der Einsatzmöglichkeiten50 3.2Einsatzmöglichkeiten des Internet in den verschiedenen Phasen der Kunden-Unternehmen Beziehung51 3.2.1Aufmerksamkeit52 3.2.2Information58 3.2.2.1Informationsbedürfnisse des Kunden58 3.2.2.2Kundeninformationen für die Firma62 3.2.3Kauf64 3.2.4Post-Purchase Betreuung66 3.3Er 4.1Chancen70 4.1.1Vorteile aus das Internet70 4.1.2Entwicklungen des Internet und seiner Einsatzmöglichkeiten71 4.2Risiken73 4.2.1Potentielle Gefahren & Probleme73 4.2.2Mögliche negative Entwicklungen des Mediums74 V.FAZIT76 ANHANG78 QUELLENVERZEICHNIS89

Bürger, Formulare, Behörde

Moderne Marketing-Kommunikation

Handbuch Dienstleistungsmarketing

Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing

Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation eine annotierte Auswahlbibliographie

Direkt-Marketing

Das Lehrbuch gibt vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund einen Überblick über die Grundlagen, den Prozess und das Management Moderner Marketing-Kommunikation. Ausgehend von der systematischen Aufbereitung des Konzeptes der Modernen Marketing-Kommunikation wird der Marketing-Kommunikationsprozess und dessen Management gegliedert nach seinen einzelnen Phasen dargestellt. Besondere Berücksichtigung finden dabei neue Kommunikationsdisziplinen wie beispielsweise Consumer-Generated Advertising, Content Marketing, Branded Services, Social Media Marketing oder Influencer Kommunikation. In der dritten überarbeiteten Auflage des Buches, das mittlerweile zu den Standardwerken der marketingbezogenen Unternehmenskommunikation zählt, sind die neuesten Entwicklungen der Marketing-Kommunikation aufgenommen worden. Weiterhin stellen zahlreiche aktuelle nationale und internationale Beispiele einen hohen Praxisbezug sicher.

Stand: 16. 18. 21. und 28 each contain section "Verlagsveränderungen im deutschen Buchhandel".

Erfolgsbedingungen der Kommunikation im Direct-MarketingErfolgsbedingungen der Kommunikation im Direct-MarketingSpringer-Verlag

wissenschaftliche Arbeitstagung zum Kommunikationsmittel "Formular" Mannheim, Oktober 1979 : mit einer ausführlichen Bibliographie

Deutsche Bibliographie. Hochschulschriften-Verzeichnis

Subject guide to German books in print

Eine empirische Wirkungsanalyse am Beispiel der documenta 12 unter Berücksichtigung von B2B- und B2C-Zielgruppen

Praxis der technischen Direktwerbung

Direct Mail als Kommunikationsmedium im Kulturmarketing

Eine Einführung