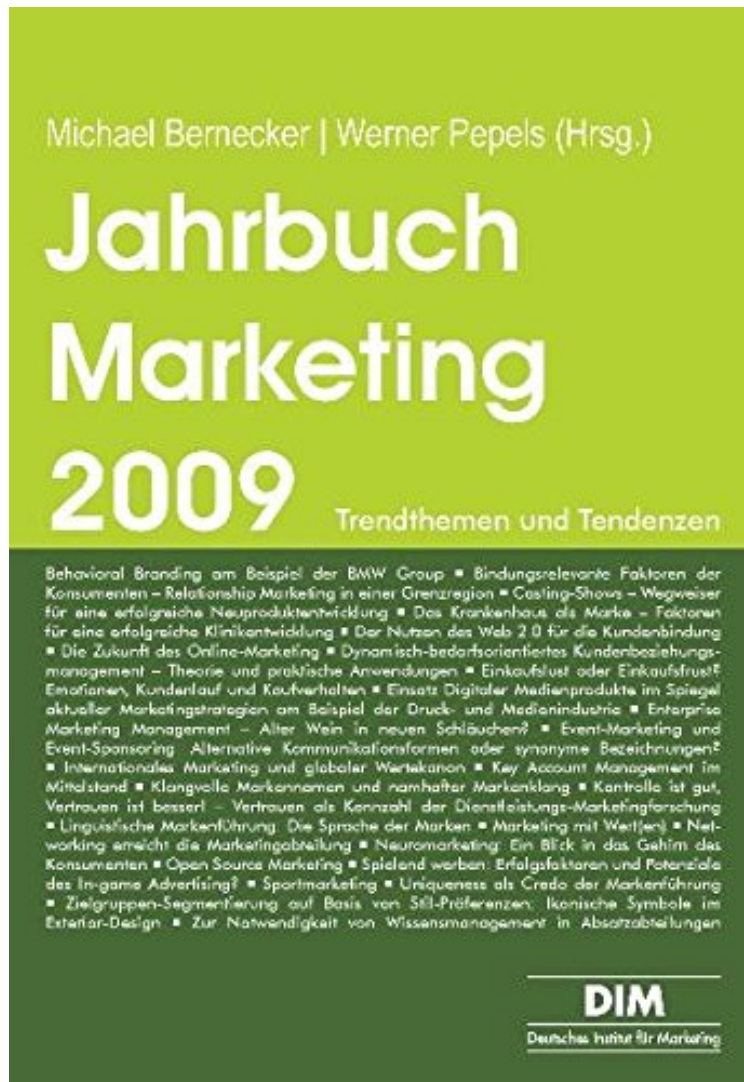


Jahrbuch Marketing 2009: Trendthemen und Tendenzen

Von Experten aus Wissenschaft und Praxis
DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



Produktinformation -Verkaufsrang: #2016711 in BcherVerffentlicht am: 2009-03-01Anzahl der Produkte: 1Abmessungen: 9.29 x 1.38b x 6.46l, Einband: Gebundene Ausgabe488 Seiten | File size: 28.Mb

Von Experten aus Wissenschaft und Praxis : Jahrbuch Marketing 2009: Trendthemen und Tendenzen before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Jahrbuch Marketing 2009: Trendthemen und Tendenzen:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Fundierte Information - grndlich recherchiert - praxisrelevant aufbereitetVon Michael MadelAls Freiberufler, der stndig seine Werbe-, PR- und Marketingmanahmen an die sich verndernden Rahmenbedingungen anpassen muss, habe ich dieses Buch, das ber 20 Beitrge von Marketingexperten zu ihrem jeweiligen Schwerpunktgebiet umfasst, geradezu genossen.Zielgruppen sind die Fhrungskrft und die Praktiker im Bereich Marketing, aber auch

Wissenschaftler der Betriebswirtschaftslehre. Ziel der ambitionierten Herausgeber und der Autoren ist es, einen Querschnitt durch die derzeitigen Marketingtrends und Marketingtendenzen zu ziehen und mit einer gelungenen Mischung von fundamentaler Information und anschaulichen Praxisbeispielen im klassischen Sinne zugleich zu belehren und zu unterhalten. Entsprechend breit ist das Themenangebot, das vom Neuromarketing ("Ein Blick in das Gehirn des Konsumenten") und Wissensmanagement über das Werte-Marketing und Internet-Marketing ("Der Nutzen des Web 2.0 für die Kundenbindung", "Die Zukunft des Online-Marketing") bis hin zur - sehr interessant - "Linguistischen Markenführung" reicht. Selbst anscheinende Exoten-Themen wie "Casting-Shows - Wegweiser für eine erfolgreiche Neuproduktentwicklung" bieten praxisorientierte Überlegungen und Anwendungen. Die zumeist dem Wissenschaftsbetrieb entstammenden Autoren widerlegen das Vorurteil vom Gelehrten im Elfenbeinturm und leisten den Transfer von der Theorie in die Praxis. Dass es Unterschiede in der Qualität der Beiträge gibt, liegt angesichts des Umfangs und der thematischen Fülle auf der Hand. Durch die Bank aber sind die Artikel gründlich recherchiert und unterscheiden sich allein dadurch von den zahlreichen Schnellschuss-Ratgebern, die den Markt berschwemmen, dass die Autoren ihre Quellen sauber zitieren und jedem Artikel ein Literaturverzeichnis anhängt. Bei den Ratgebern meint man zuweilen, die Autoren wären der festen Überzeugung, sie hätten das Rad neu erfunden. Da passt der umfangreiche Serviceteil (über 40 Seiten Adressen) ins informative Bild. Mein Fazit: Jeder Marketinginteressierte sollte prüfen, ob er sich dieses Buch nicht anschaffen - und es lesen sollte. Der Vorteil des Sammelbandes ist natürlich, dass sich der Leser zunächst einmal gezielt diejenigen Beiträge herausfischen kann, die unmittelbare Relevanz für ihn haben. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Optimales Überblick zu den Trends im Marketing von Matthias Tetzel Das Jahrbuch Marketing gibt einen äußerst interessanten Überblick zu verschiedenen Forschungsarbeiten und auch Praxisprojekten, die im Umfeld des Marketings geführt bzw. gemacht wurden. Geordnet in mehrere Oberthemen wie Marketingmanagement, -planung, -strategie, -Instrumentarien oder auch Markenführung und Spezialthemen werden Einblicke gewährt, die einiges an Erfahrungen und Wissen weitergeben. Besonders interessant fand ich den Beitrag zur Kundenbindung und dem Web 2.0 wie auch die Beiträge zum Markenmanagement, die viele Ansatzpunkte und Anregungen für die eigene Arbeit liefern. Ein sehr gelungenes Sammelurium an aktuellen Themen.

Der Autor und weitere Mitwirkende Der Marketingunternehmer Prof. Dr. Michael Bernecker ist Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing in Kln. Er forscht, berät und trainiert im Kompetenzfeld Marketing Vertrieb. Die unternehmerischen Tätigkeiten prägen seine Sichtweise und bieten eine sinnvolle Basis für sein ausgeprägtes Marketing Know-how. Als Professor für Marketing lehrt Michael Bernecker unter anderem an der Hochschule Fresenius in Kln in den Fachgebieten Dienstleistungsmarketing, Bildungsmarketing sowie Marktforschung. Sein Wissen um unternehmerisches Denken und Handeln bildet die Grundlage der Seminare zur Betriebswirtschaftslehre. Mehrere Buchveröffentlichungen, die mittlerweile als Standardwerke gelten, und Fachbeiträge stützen diese Kompetenz. Als Referent tritt er hierzu auf Kongressen und Messen auf. Seine Expertise wird auch von den Medien genutzt. Prolog. Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Rechteinhaber. Alle Rechte vorbehalten. Kaum ein anderer Unternehmensbereich wird so stark von den Umweltbedingungen beeinflusst wie das Marketing. Neue Trends, gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und Veränderungen in der Wahrnehmung der internen und externen Kunden hinterlassen ihre direkten Spuren in der Marketingabteilung. Lässt man das Jahr 2008 Revue passieren, dann kann dieser Wandel direkt sichtbar sein. War der Jahresanfang von Wachstum, positiven Stimmungen und aktiver Marktbearbeitung gekennzeichnet, so folgte die zweite Jahreshälfte eher mit negativen Eindrücken, der globalen Finanzkrise und der emotionalen Einschätzung, dass diese Krise nun doch kommt. 2009 wird daher sicherlich ein interessantes Jahr werden. Genau hier setzt auch das Jahrbuch Marketing an. Wir, die Herausgeber und Autoren, haben eine bunte Mischung von Fachthemen zusammengestellt, die Ihnen für Ihr Marketing neue Impulse geben. Auf den folgenden Seiten finden Sie sowohl Beiträge, die Grundlagencharakter haben und neue Forschungsimpulse zu Ihnen in das Marketing tragen, als auch Beiträge, die aus der Praxis für die Praxis bestimmt sind. Der ergänzende Serviceteil stellt Ihnen zudem praktische Informationen für Ihren Alltag zusammen. Das Buch ist in sechs thematische Abschnitte unterteilt: Marketinginformationsbasis, Marketingdenkhaltung und Marketingmanagement, Marketingplanung und -strategie, Markenführung und Markenmanagement, Marketing-Instrumentarien sowie aktuelle Spezialthemen im Marketing. Der Abschnitt Marketinginformationsbasis wird geprägt von den Themenkomplexen Neuromarketing, Kaufverhalten am POS, Wissensmanagement in der Marketingabteilung, der Kundensegmentierung auf Basis von Stilpräferenzen und Vertrauen als Kennzahl der Dienstleistungs-Marketingforschung. Im Bereich Marketingdenkhaltung und Marketingmanagement stehen Beiträge über einen globalen Wertekanon im internationalen Marketing, Marketing mit Wert(en), dynamisch-bedarfsorientiertes Kundenbeziehungsmanagement sowie Key-Account-Management im Mittelstand zur Verfügung. Der dritte Abschnitt umfasst die Marketingplanung und -strategie. Unter anderem wird über Enterprise Marketing Management (EMM) und den Nutzen des Web 2.0 für die Kundenbindung geschrieben. Zudem wird der Einsatz Digitaler Medienprodukte im Spiegel aktueller Marketingstrategien an einem Beispiel der Druck- und Medienindustrie verdeutlicht sowie auf das Relationship Marketing in einer Grenzregion eingegangen. Der Bereich

Markenführung und Markenmanagement umfasst Beiträge über klangvolle Markennamen und namhafte Markenklänge, über die Einzigartigkeit als Credo der Markenführung sowie deren linguistische Betrachtung. Das Behavioral Branding wird am Beispiel der BMW Group verdeutlicht und abschließend präsentiert sich die Marke Krankenhaus sowie die Faktoren für eine erfolgreiche Klinikentwicklung. Die Marketing-Instrumentarien werden verdeutlicht durch Artikel über Event und Sponsoring-Management, über In-game Advertising und Online-Marketing. Auch das Thema des Networking wird aufgegriffen und in Bezug auf die Marketingabteilung beschrieben. Aktuelle Spezialthemen des Marketing werden in diesem Buch durch Themen wie Casting-Shows, Open Source Marketing sowie Sportmarketing abgedeckt. Der Serviceteil am Ende des Buches ermöglicht vielfältige Einblicke, sich über Marketing zu informieren. Eine Auflistung verschiedener Fachzeitschriften, Berufs- und Interessensverbände, weiterführende Masterstudiengänge sowie Marketingdienstleister aus unterschiedlichen Bereichen folgt auf den letzten Seiten. Auf der Internetseite des Jahrbuchs www.Jahrbuch-Marketing.de finden Sie zu Themen und Autoren zusätzliche Informationen. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und hoffen, dass Sie im Jahr 2009 immer wieder zu diesem Buch greifen werden. Michael Bernecker