1. Record Nr. UNINA9910484623303321

Autore	Maitzen Philip
Titolo	Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht : Konstruktentwicklung und Überprüfung im Wirkungsmodell / / von Philip Maitzen
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-658-11647-1
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (286 p.)
Collana	Research
Disciplina	650
Soggetti	Marketing Sales management Marketing research Sales/Distribution Market Research/Competitive Intelligence
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Sommario/riassunto	Philip Maitzen untersucht in dieser Arbeit die Dimensionen der Attraktivitätsbewertung von Cross-Selling-Angeboten durch den Kunden. Er entwickelt dazu das Konstrukt der Attraktivität, identifiziert seine bildenden Elemente, und untersucht sie empirisch. Auf Basis dieser Ergebnisse erstellt er ein Konzept zur Messung und Steuerung der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten für die Praxis. Cross-Selling stellt eine Möglichkeit dar, zusätzliche Umsätze zu generieren und den Kunden enger an das eigene Unternehmen zu binden. Dennoch ist eine Vielzahl von Cross-Selling-Initiativen nicht vom gewünschten Erfolg gekrönt. In letzter Instanz ist der Cross-Selling-Erfolg vom Kunden abhängig, nämlich in der Form, ob der Kunde das Angebot in Anspruch nimmt oder nicht. Insofern kommt der Attraktivitätsbewertung eine besondere Bedeutung zu. Der Inhalt • Begriff und Abgrenzung des Cross-Selling und Cross-Buying • Konzeptualisierung und Operationalisierung der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten • Empirische Überprüfung der Attraktivität

von Cross-Selling-Angeboten • Implikationen für die Praxis Die Zielgruppen • Dozierende und Studierende aus den Fachgebieten Marketing und Kaufverhaltensforschung • Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing & Sales Der Autor Philip Maitzen ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Karsten Hadwich) der Universität Hohenheim. Seine Forschungsschwerpunkte liegen insbesondere im Bereich Marktforschung und Kaufverhaltensforschung.