

1. Record Nr.	UNINA9910563001903321
Autore	Laakmann Kai
Titolo	«Value-Added Services» als Profilierungsinstrument im Wettbewerb : Analyse, Generierung und Bewertung / H. Meffert, Kai Laakmann, Universitat Munster
Pubbl/distr/stampa	Frankfurt a.M. : PH02, 2018 2018, c1996
Edizione	[1st, New ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (351 p.) : , EPDF
Collana	Schriften zu Marketing und Management ; 27
Soggetti	Production & quality control management Sales & marketing management Market research Transport industries
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften
Nota di contenuto	Aus dem Inhalt: Analyse des Verbundes von Primarleistung und Sekundardienstleistungen einer Unternehmung - Generierung von Innovationen im Bereich Value-Added Services - Bewertung von Innovationen im Bereich Value-Added Services - Ableitung von Implikationen für das Dienstleistungsmarketing.
Sommario/riassunto	Die von der Mehrzahl der Unternehmen angestrebte Profilierung im Wettbewerbsumfeld scheint gegenwartig kaum noch ausschließlich im Bereich der jeweils angestammten Primarleistung möglich zu sein. Daher versuchen viele Unternehmen, eine solche Profilierung durch das Angebot von zusatzlichen Dienstleistungen, die im Rahmen dieser Arbeit unter dem Begriff Value-Added Services zusammengefaßt werden, zu erreichen. Hinsichtlich dieser Aktivitaten ist jedoch vielfach eine als intuitiv zu bezeichnende Vorgehensweise zu konstatieren. Dabei kann eine zentrale Fragestellung dieser Unternehmen identifiziert werden: «Welche Value-Added Services welchen Konsumentengruppen zu welchen Konditionen angeboten werden?» Diese Arbeit verfolgt die Zielsetzung, eine sinnvolle methodische Vorgehensweise zur Losung der Fragestellung aufzuzeigen. Zu diesem

Zweck wird die Eignung verschiedener Verfahren am Beispiel der Automobilbranche sowie des Flugdienstleistungsbereiches überprüft, wobei der Schwerpunkt auf umfangreiche Conjoint-Analysen gelegt wird. Darüber hinaus werden marketingpolitische Implikationen abgeleitet.
