

1. Record Nr.	UNINA9910563002503321
Autore	Seifert Andreas
Titolo	Typologie des Marketing-Management : Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und internationale empirische Befunde / H. Meffert, Andreas Seifert
Pubbl/distr/stampa	Frankfurt a.M. : PH02, 2018 2018, c2003
Edizione	[1st, New ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (266 p.) : , EPDF
Collana	Schriften zu Marketing und Management ; 42
Soggetti	Sales & marketing management Corporate governance
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: Paradigmenwechsel im Marketing-Management: vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing - Contemporary marketing practices - Transaktionsmarketing - Databasemarketing - Interaktionsmarketing - Netzwerkmarketing.
Sommario/riassunto	Das Relationship Marketing erfreut sich sowohl in der Marketing-Praxis als auch in der Marketing-Wissenschaft einer bereits hohen und weiter steigenden Popularität. Innerhalb des Marketing-Management ist dabei immer häufiger von der Ablösung des klassischen Transaktionsmarketing die Rede. Die damit einhergehende These vom Paradigmenwechsel im Marketing-Management weg vom Transaktionsmarketing und hin zum Relationship Marketing stützt sich bislang überwiegend auf Plausibilitätsüberlegungen und konzeptionelle Beiträge. Fundierte empirische Erhebungen zur Überprüfung dieses Spannungsfelds liegen indes kaum vor. Vor diesem Hintergrund untersucht der Autor sowohl theoretisch-konzeptionell als auch empirisch die Verbreitung existierender Marketing-Orientierungen. Hierzu entwickelt er eine Konzeptualisierung und Operationalisierung des Transaktionsmarketing und des Relationship Marketing. Die empirischen Untersuchungen des Autors zeigen letztlich, dass abhängig vom jeweiligen situativen Kontext sowohl das

Transaktionsmarketing als auch das Relationship Marketing in der unternehmerischen Praxis angewandt werden und von einem Paradigmenwechsel nicht die Rede sein kann.

---