

1. Record Nr.	UNINA9910563005203321
Autore	Ahrens Michael
Titolo	Experimentelle Analyse der Wirkungen ausgewählter Direktmarketing-Instrumente : Ein Beitrag zur Effektivitäts- und Effizienzmessung im Direktmarketing / H. Meffert, Michael Ahrens
Pubbl/distr/stampa	Frankfurt a.M. : PH02, 2018 2018, c2007
Edizione	[1st, New ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (272 p.) : , EPDF
Collana	Schriften zu Marketing und Management ; 51
Soggetti	Production & quality control management Sales & marketing management Distribution & warehousing 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: Effektivitäts- und Effizienzorientierung als Herausforderung an das Direktmarketing - Konzeptionelle Analyse des Einflusses endogener und exogener Determinanten des Direktmarketing-Erfolges - Experimentelle Analyse der Effektivität und Effizienz des Direktmarketing-Einsatzes - Implikationen für Wissenschaft und Praxis.
Sommario/riassunto	Trotz der in den letzten Jahren stetig gewachsenen Bedeutung des Einsatzes des Direktmarketings zur Erreichung der Marketing-Ziele vieler Unternehmen wird der systematischen und umfassenden Analyse der zentralen, die Effektivität und Effizienz des Direktmarketing-Einsatzes beeinflussenden Determinanten nur geringe Aufmerksamkeit gewidmet. Vor diesem Hintergrund ist das Ziel dieser Arbeit, einen Beitrag zur experimentellen Analyse der Wirkungsweise der Direktmarketing-Instrumente Mailing, Email und SMS zu leisten. Aufbauend auf einer theoretischen Fundierung des direktmarketing-spezifischen Wirkungsprozesses werden zunächst die Wirkungen der zentralen endogenen und exogenen Determinanten des

Direktmarketing-Einsatzes analysiert und in einem Wirkungsmodell zusammengefasst. Auf Basis einer umfangreichen empirischen Analyse verschiedener Direktmarketing-Aktionen eines Unternehmens aus dem Verkehrsdienstleistungsbereich werden zusammenfassend Einflussrichtung und -starke der identifizierten Determinanten untersucht sowie Implikationen für Wissenschaft und Praxis abgeleitet. «Insgesamt ist das vorliegende Buch für diejenigen interessant, die sich als Studenten oder Dozenten mit dem Thema Direktmarketing beschäftigen. Dank der gelungenen Einbindung praxisrelevanter Fragestellungen eignet sich dieses Buch ebenso gut für Direktmarketingverantwortliche in Unternehmen.» (B. Lis, Marketing Review St. Gallen)
