

1. Record Nr.	UNINA9910817898803321
Autore	Ottawa Marc
Titolo	Betriebliche Marktforschung : Mehrwert für Marketing, Steuerung und Strategie / / Marco Ottawa, Christian Rietz
Pubbl/distr/stampa	München, Germany : , : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, , 2014 ©2014
ISBN	3-486-99054-3 3-486-85784-3
Descrizione fisica	1 online resource (252 p.)
Classificazione	QP 611
Disciplina	658.8
Soggetti	Marketing Strategic planning
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.
Nota di contenuto	Frontmatter -- Vorwort Marco Ottawa -- Vorwort Christian Rietz -- Danksagungen -- Inhaltsverzeichnis -- Abbildungsverzeichnis -- Tabellenverzeichnis -- 1. Einführung in die betriebliche Marktforschung -- 2. Rahmenbedingungen betrieblicher Marktforschung -- 3. Marktforschung längs des Produktlebenszyklus -- 4. Ablauf einer prototypischen Marktforschungsstudie -- 5. Spezialfälle der betrieblichen Marktforschung -- 6. Ergebnispräsentation und -verwertung -- 7. Mehrwert betrieblicher Marktforschung -- 8. Aktuelle Trends und Ausblick -- Anhang 1. Methoden in der betrieblichen Marktforschung -- Anhang 2. Die Situation der Marktforschung in Deutschland, Österreich und der Schweiz -- Abkürzungsverzeichnis -- Literaturverzeichnis
Sommario/riassunto	Das vorliegende Buch stellt eine der ersten systematischen Abhandlung aller relevanten Aspekte der betrieblichen Marktforschung dar und richtet sich an die Zielgruppen betrieblicher und in Marktforschungsinstituten beschäftigter Marktforscher, an Marketiers und an Studenten der Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie sowie aller Studiengänge mit einem Marktforschungsschwerpunkt. Schwerpunkte des Buches liegen auf dem Mehrwert, den Marktforschung in Unternehmen vor allem für das

Marketing erbringen kann sowie einer ausführlichen Darstellung von Marktforschungsstudien aus der Perspektive der betrieblichen Marktforschung. Hierbei wird der Bogen vom Produktlebenszyklus und den "4P des Marketing" über den Prozess der Marktforschung bis hin zu konkreten Methoden und Erhebungsansätzen geschlagen. Ergänzt werden diese Schwerpunkte um budgetäre, organisatorische und rechtliche Aspekte der betrieblichen Marktforschung.
