

Preispolitik Ein Einführendes Lehr Und Übungsbuch

Die abnehmende Differenzierbarkeit von Fahrzeughändlern und die zunehmende Homogenität der von Fahrzeugherstellern verfolgten Markenstrategien erfordern zunehmend den Aufbau eines eigenständigen Händler-Markenmanagements. Patrick Roßmann entwickelt ein Untersuchungsmodell, dessen empirische Analyse die Relevanz verschiedener Determinanten für die Stärkung von Retailer Brand Images darstellt und zur Steigerung der Kundenloyalität gegenüber dem Händler führt. Es wird aufgezeigt, dass die Bedeutung der Manufacturer Brands überschaubar ist und dass die Anzahl der von den Händlern angebotenen Manufacturer Brands und der FIT zwischen Manufacturer Brand und Retailer Brand einen relevanten Einfluss ausüben.

Das in drei Bände gegliederte Lehrbuch zur Einführung in die Mikroökonomik gibt einen umfassenden Einblick in die Modellwelt der Mikroökonomik (Band I), liefert zahlreiche Anwendungsbeispiele (Band II) und bietet mit über 100 Übungsaufgaben und Lösungen (Band III) eine solide Grundlage zur selbständigen Wissensüberprüfung wie auch zur Vorbereitung von Prüfungen. Im vorliegenden ersten Band „Theoretische Grundlagen“ werden in verständlicher Sprache, unterstützt durch eine Vielzahl an Abbildungen und unter Verwendung einfacher Mathematik, die Kerninhalte der mikroökonomischen Theorie dargestellt: · Das Modell des vollkommenen Marktes und Markteingriffe · Spieltheoretische Grundlagen · Alternative Marktmodelle · Unternehmenstheorie · Theorie der Haushalte · Faktormärkte · Marktversagen

In kompakter und verständlicher Form führt das Buch in die wichtigsten Bereiche der Marktforschung ein. Aufbauend auf wissenschaftstheoretischen Grundzügen und einer Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens stellen die Autoren die Phasen und Methoden der Marktforschung dar, insbesondere multivariate Analysemethoden. Sie vermitteln dabei ein sehr klares Grundverständnis für die Planungsprozesse, ohne auf wissenschaftliche und mathematische Präzision zu verzichten. Mit ca. 70 Abbildungen, 30 Übungsaufgaben sowie umfangreichem Glossar.

Steffen Silbermann entwickelt und prüft ein umfassendes Modell der Kundenbindung im Internethandel, das 16 zentrale Einflussfaktoren berücksichtigt. Auf dieser Basis ermittelt er systematisch, wie die mit der Alterung der Kunden verbundenen Änderungen in den Persönlichkeitsmerkmalen und Anforderungen zu einer veränderten Bedeutung dieser Kundenbindungsdeterminanten führen. Aus diesen Erkenntnissen leitet er Implikationen für die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen im Internethandel ab.

Implikationen von Versicherungszyklen für eine wertorientierte Steuerung von Rückversicherungsunternehmen

Auswirkung der Erfahrungskurve auf die Preisgestaltung

strategisches und operatives Marketing einfach erklärt

Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution

Herausforderungen in der Kommunikation und Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutztierassen

Wirtschaftlichkeit für Systemlieferanten im Niedrigpreissegment: Stückzahlspezifische Optimierung von Produktentwicklung und Fertigung

Der Einfluss des Werbemarktes auf die Finanzierung und Beschaffenheit von Rundfunkprogrammen

Mangelnde Datenqualität in Unternehmen verursacht hohe Kosten und verfälscht Analyseergebnisse. Mittelständische Unternehmen sind hier besonders betroffen, da sie Fehlentscheidungen aufgrund ihrer begrenzten Ressourcen nur schwer kompensieren können. Angesichts großer Datenmengen muss die Entscheidungsfindung unterstützt werden - allerdings nicht nur durch Informationstechnologien, sondern auch durch den Menschen. Dieses Buch zeigt, wie die formalisierte Informationsgewinnung und die darauf gestützte Entscheidungsfindung zum Wettbewerbsvorteil für den Mittelstand wird. Die Autoren geben Einblick in das Thema "Big Data" und stellen den konkreten Einsatz in der Praxis dar. Marketing-Themen werden auf eine einfache, verständliche und humorvolle Weise dargestellt.

Marketing ist allgegenwärtig! Es begegnet Ihnen im Supermarkt, in Onlineshops und in sozialen Medien. Doch was steckt konkret hinter dem Marketing und wie gestalten Unternehmen es erfolgreich? Auf diese und weitere Fragen geht das Buch im Detail ein. Zu Beginn vermittelt es Grundlagen zum Konsumentenverhalten, zum Kaufprozess und zur persönlichen Kaufentscheidung. Vor diesem Hintergrund erläutert es Ziele und Maßnahmen der strategischen Marketingplanung. Darauf aufbauend präsentiert es Aspekte einer operativen Marketingplanung und diskutiert die Marken-, Produkt-, Distributions-, Kommunikations- sowie Preispolitik ausführlich. Marketingprofis geben Einblicke in die Praxis. Ein Best-Practice-Beispiel macht das Gelernte schnell (be)greifbar.

Obwohl Konsumenten und ihre Nachfrage eine wichtige Rolle in der Erhaltung alter und gefährdeter Nutztierassen in der Landwirtschaft einnehmen, wurden sie bisher in der Forschung wenig berücksichtigt. In dieser Arbeit wurden Empfehlungen für ein erfolgreiches Marketing für Produkte alter und gefährdeter Nutztierassen erarbeitet. Hierfür wurden zwei qualitative Kommunikationsstudien (Methode Lauten Denkens und Gruppendiskussionen) mit Konsumenten sowie drei Verkaufstests mit unterschiedlichen Produkten verschiedener Nutztierassen im Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt.

Leistungen und Versagen von Hochschulen in der psychosozialen Betreuung

Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2012

Deutsche Nationalbibliografie

Eine spieltheoretische Analyse

Data Analytics im Mittelstand

Marketing

Kundenbindung der Zielgruppe 50plus im Internethandel

Lernen Sie mit diesem Buch die Marketing-Grundlagen für Studium und Praxis. Dieses Buch vermittelt die Grundlagen des Marketings und nimmt dabei konsequent Bezug auf die Praxis. Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. In der 14. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und neue Entwicklungen im Bereich der interaktiven Kommunikationsinstrumente berücksichtigt. Das Marketing-Buch richtet sich an Studierende der BWL und Führungskräfte und Geschäftsführer, die sich um die Optimierung ihrer Marketingmaßnahmen bemühen. Themen des Marketings von allen Seiten beleuchtet. Der Autor bemüht sich um eine vielfältige Betrachtung des Marketings. Er beschäftigt sich unter anderem mit den folgenden Bereichen: · Marketingplanung · Strategisches Marketing · Marketingforschung · Produkt- und Preispolitik · Kommunikations- und Vertriebspolitik · Marketingorganisation · Marketingcontrolling Für die optimale Prüfungsvorbereitung empfehlen wir Studierenden der Betriebswirtschaft außerdem das Übungsbuch, das zu diesem Buch über das Marketing erschienen ist.

Das Buch bietet Lesern einen kompakten Einstieg in das moderne Marketing. Dabei legen die Autoren besonderen Wert auf die Vermittlung eines elementaren Methoden- und Modellverständnisses. Dadurch soll der Leser in die Lage versetzt werden, qualitatives Faktenwissen mit analytischen Denkprinzipien zu verbinden, um auf dieser Grundlage profunde Marketingentscheidungen treffen zu können. Das Lehrbuch richtet sich in erster Linie an Studierende im Grund- oder Bachelor-Studium, die Lehrveranstaltungen zum Thema Marketing besuchen.

Inhaltsangabe:Einleitung: Die Vervierfachung der Ölpreise aufgrund der Ölkrise der 70er Jahre und die mit der Energie zusammenhängende Umweltverschmutzung führten zu neuen Überlegungen hinsichtlich der Art und Weise, wie die Energie genutzt wird. Unmittelbares Ergebnis war die Verbesserung der Effizienz, der in Anlagen und Beleuchtungseinrichtungen, bei der Kühlung, bei Kraftfahrzeugen, der Isolierung von Häusern und in kommerziellen Gebäuden usw. genutzten Energie. Trotz teilweise massiver Effizienzsteigerungen, wächst die weltweite Nachfrage nach Energie jedoch weiterhin stark an. Dies gilt seit Beginn der Industrialisierung vor allem für die Industrie- und Transformationsländer. Seit dem Ende des zweiten Weltkrieges nimmt aber auch der Energiehunger in den Entwicklungs- und Schwellenländern zu. In den am wenigsten entwickelten Ländern dominiert weiterhin die Energiearmut und verhindert damit den Anschluss an die wirtschaftliche Entwicklung der Industrieländer, durch den mangelnden Zugang zu modernen Energieformen. Doch der rasant ansteigende Energiebedarf stellt nicht nur ein Entwicklungshemmnis dar, sondern führt auch zu erheblichen Umweltschäden durch die derzeitige Struktur der Energienutzung. Etwa 30% der weltweiten Kohlendioxid-Emissionen resultieren aus der derzeitigen Elektrizitätserzeugung. Kohlendioxid (CO₂) gehört zu den umweltschädlichen Treibhausgasen. Von den Risiken die die Nutzung der Kernenergie mit sich bringt, ganz zu schweigen. Außerdem lässt sich aus der eingesetzten Primärenergie Kohle, Öl, Gas oder Uran nur rund ein Drittel in Elektrizität umwandeln. Bis zu weitere 20% dieser erzeugten Strommenge geht in Kraftwerken und auf langen Transportwegen verloren. Der World Wide Fund For Nature (WWF) fordert die Verstromung von Kohle schnellstmöglich zu beenden, den Einsatz der Erneuerbaren Energien voranzutreiben und die Kraftwerkseffizienz zu erhöhen. Der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung für Globale Umweltveränderungen (WBGU) sieht auch in Anbetracht sicherheitspolitischer Risiken, die sich aus der gegenwärtigen Struktur der globalen Energienutzung ergeben, die Energiewende zur Nachhaltigkeit als eine der wichtigsten Aufgaben globaler Umwelt- und Entwicklungspolitik des 21. Jahrhunderts an. **Gang der Untersuchung:** Wie aber muss eine nachhaltige Wirtschaftspolitik heute und in Zukunft aussehen, damit Erneuerbare Energien, sowohl effektiv als auch effizient gefördert werden? Dieser Frage gehe ich in meiner [...]

Das Werk illustriert welchen Einfluss der Werbemarkt mit seinen beiden marktmächtigen Akteuren, den Mediaagenturen und Werbevermarktern, auf die Finanzierung und Beschaffenheit von privaten Rundfunkangeboten nimmt und untersucht diesen auf seine verfassungs- wie einfachrechtliche Zulässigkeit. Dabei analysiert die Arbeit einerseits eingehend die Rahmenbedingungen privater Rundfunkfinanzierung und deren rechtliche Absicherung sowie andererseits die sich aus der Bedeutung des Rundfunks ergebenden Erwartungen an das Programm im Hinblick auf Unabhängigkeit und Vielfalt und gleicht diese mit den Geschäftsmodellen der Mediaagenturen und Werbevermarkter sowie dem eigenen Programmverhalten der Rundfunkanbieter ab.

ein Lehr- und Übungsbuch ; mit zahlreichen Musterkalkulationen und einem PC-Kalkulationsprogramm

The Political System of the Federal Republic of Germany

Preispolitik im Software-as-a-Service Markt: Deskriptive Analyse und Bewertung

Jahresband 2016 des Fachbereichs Wirtschaft

Stärkung von Retailer Brands im Automobilhandel zur Steigerung der Kundenloyalität

Mediaagenturen und Werbevermarkter

Stückzahlspezifische Produktentwicklung und Fertigung

"Eine Untersuchung des Deutschen Studentenwerks von 1999 ergab, dass 40 Prozent der Studierenden mit psychischen Problemen zu tun hatten." In Berlin sind bereits um die 5.000 Studenten in psychologischer Behandlung. Die Tendenz ist steigend. So bestätigte eine Erhebung im Jahr 2001 an der Universität Münster, dass bereits 20% der dort immatrikulierten Studenten ihre psychischen Probleme als eine große Schwierigkeit in ihrem Studium ansehen. Die Entscheidung zur Einführung von Studiengebühren seitens des Bundesverfassungsgerichts vom 26. Januar 2005 spielt in diesem Kontext eine wesentliche Rolle. Die damit einhergehenden und sich zunehmend verschlechternden Lebensbedingungen im Hinblick auf die Finanzierung des Studiums, üben steigenden Druck auf den einzelnen Studenten aus. Der Spagat zwischen dem Studium und dem Job führt nicht bei wenigen Studenten zu psychischen Erkrankungen, dem Ausbruch des Burnout-Syndroms und der trügerisch hoffnungsvollen Zuwendung zu Alkohol und Psychopharmaka, um diesem Druck standhalten zu können. Doch worin sind die unterschiedlichsten Auslöser und Gründe zu finden und um welche Probleme im Studium handelt es sich im Detail? Welche Wünsche und Erwartungen stellt der ratsuchende Student an seine Hochschule und wie kann die Hochschule diesen Erwartungen in Form eines ausgebauten Hochschulmarketing gerecht werden? Welche Rolle kann die psychosoziale Betreuung an deutschen Hochschulen in der nahen Zukunft einnehmen und haben

Hochschulen überhaupt ein Interesse daran für ratsuchende Studenten ein psychologisches Betreuungsprogramm zu implementieren? In der Gesellschaft zählen psychische Erkrankungen nicht mehr zu den tabuisierten Themen. Die WHO forderte im Januar 2005 auf der Konferenz über psychische Gesundheit in Helsinki in der Zukunft "eine gemeinsame Förderung der psychischen Gesundheit und die Verhütung psychischer Krankheiten sowie [...] die Weiterentwicklung gemeindenaher, integrierter psychiatrischer Dienste für zur Selbsthilfe bedürftiger Bürger". In diesem Buch wird speziell auf die studienbedingten, psychischen Belastungsarten des Studenten eingegangen. Die Hochschule kann dabei einerseits der Auslöser dieser individuell stark belastenden Probleme sein und andererseits auch eine erste beratende Anlaufstelle bieten, um diesen Problemen präventiv zu begegnen oder diese durch ein Angebot von verschiedenen psychosozialen Leistungen reduzieren zu helfen. Damit würde die Hochschule den Forderungen der WHO-Konferenz gerecht. Um eben auch die Frage nach dem Versagen von Hochschulen bei dieser Mission zu beleuchten, wurden Befragungen von sieben betroffenen Studenten und ehemaligen Studenten durchgeführt. Die daraus resultierenden Ergebnisse sind in den Argumentationsverlauf der Untersuchung an der Stelle eingeführt, an welcher sie unterstützende Argumente liefern können. Ziel dieses Buches soll es sein, anhand einer Gegenüberstellung individuell bestehender, psychischer Belastungen von Studenten während des Studiums und der Darstellung des Leistungsangebots ausgewählter deutscher Hochschulen, Leistungs-lücken in der psychosozialen Betreuung von Hochschulen aufzudecken. Ob und in welchem Umfang gegebenenfalls bestehende Leistungs-lücken zukünftig von den Hochschulen gefüllt werden können oder sogar sollten, wird diskutiert und veranschaulicht.

Die Gestaltung des Einkaufserlebnisses findet in den vergangenen Jahren in der Praxis und in der Wissenschaft breite Beachtung. Das Einkaufserlebnis wird dabei als wichtiges Differenzierungsmerkmal im vom Preis geprägten Wettbewerb wahrgenommen. In Ergänzung zur Einkaufserlebnisforschung bietet das Konzept der Preiszufriedenheit eine Möglichkeit die Zufriedenheit mit dem Preis multiattributiv zu erheben. Als Ergebnis der breit angelegten Studie ergibt sich ein differenziertes Bild der Treiber der Erlebnis- und Preiszufriedenheit im Handel, deren Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und Loyalität und die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Loyalität auf das tatsächliche Kaufverhalten. Darüber hinaus bietet die Arbeit verschiedene Implikationen für die Praxis, beispielsweise für das Management von Stammkundenbeziehungen.

Auf Basis einer empirischen Studie wird im vorliegenden Band 8 der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn das Preiswissen der Kunden im LEH untersucht. Ziel ist es, Impulse für eine optimierte Preispolitik im LEH zu geben. Dabei wird v.a. untersucht, ob sich das Preiswissen bei Handelsmarken, Herstellermarken und Bio-Marken signifikant unterscheidet und somit Preisspielraum für den Händler in den drei Segmenten besteht. Angesichts geringer Margen im Handel bietet die Preispolitik einen effizienten Hebel zur Verbesserung der Profitabilität.

Um in dem immer herausfordernderen Markt nachhaltig bestehen zu können, müssen sich die Unternehmen auf lohnende Projekte konzentrieren und eine innerbetriebliche Quersubventionierung vermeiden. Im gleichen Sinne gilt es, für die bereits begonnenen Entwicklungsvorhaben die zur Maximierung des Gewinns erfolgskritischen Ansatzpunkte zu identifizieren. Auf diese ist der eigene Ressourceneinsatz zu konzentrieren. Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage: "Welches sind die erfolgskritischen Optimierungsstoßrichtungen, und welche konkreten Maßnahmen sollten zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit eines Neuprodukt-Entwicklungsvorhabens ergriffen werden?". Der Blick fokussiert dabei auf Systemlieferanten im Niedrigpreissegment sowie auf die Optionen der Unternehmensbereiche Entwicklung und Produktion. In diesem eingegrenzten Kontext wird untersucht, welche der sich teilweise gegenseitig ausschließenden Ansatzpunkte: (1) Herstellkosten reduzieren, (2) Entwicklungskosten einsparen, (3) Dauer des Entwicklungsvorhabens verkürzen und (4) Höhe der Sachinvestitionen minimieren wie bedeutsam sind. Dieses wird vergleichend studiert für die zwei Stückzahl Szenarien einer Großserien- bzw. einer Massenproduktion. Daraus abgeleitet werden die im jeweiligen Fall zu priorisierenden konkreten Maßnahmen. Dies erfolgt mit Blick auf die Zielkonflikte zwischen den verschiedenen Optimierungsstoßrichtungen. Zunächst führt Kapitel 2 die zentralen Begriffe ein, grenzt den Betrachtungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ab und gibt einen Überblick über die zugrunde liegende Aufschlüsselung der Kosten sowie die verwendete Wirtschaftlichkeitsrechnung. Kapitel 3 widmet sich den diversen operativen Ansätzen zur Kostenreduktion und stellt diese noch ohne gegenseitige Abwägung vor. Die Benennung der konkreten Optimierungsmaßnahmen zeigt ferner, an welchen Stellen sich die Ansätze in ihrer Umsetzung gegenseitig beeinträchtigen. In Kapitel 4 erfolgt die Wirtschaftlichkeitsanalyse für zwei exemplarische Beispielszenarien mit unterschiedlich hoher jährlicher Absatzstückzahl. Zunächst werden die Werte der Eingabeparameter genannt und begründet. Danach werden die Rechenergebnisse vorgestellt und analysiert. Die Schlussfolgerungen dieser Untersuchungen werden diskutiert und daraus konkrete sowie stückzahlsspezifische Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Marketing für Faulpelze

Grundlagen für Studium und Praxis

Eine Studie im Handel

Steuerung von Dialogmarketingkampagnen

Geschäftserfolg in der Start-up-Szene

Eine praxisorientierte Einführung

Marktforschung bei Preisaktionen: Wirkungsmessung mithilfe von Haushaltspaneldata

Inhaltsangabe: Einleitung: Eine Untersuchung des Deutschen Studentenwerks von 1999 ergab, dass 40 Prozent der Studierenden mit psychischen Problemen zu tun

hatten. In Berlin sind bereits um die 5.000 Studenten in psychologischer Behandlung. Die Tendenz ist steigend. So bestätigte eine Erhebung im Jahr 2001 an der Universität Münster, dass bereits 20% der dort immatrikulierten Studenten ihre psychischen Probleme als eine große Schwierigkeit in ihrem Studium ansehen. Die Entscheidung zur Einführung von Studiengebühren seitens des Bundesverfassungsgerichts vom 26. Januar 2005 spielt in diesem Kontext eine wesentliche Rolle. Die damit einhergehenden und sich zunehmend verschlechternden Lebensbedingungen im Hinblick auf die Finanzierung des Studiums, üben steigenden Druck auf den einzelnen Studenten aus. Der Spagat zwischen dem Studium und dem Job führt nicht bei wenigen Studenten zu psychischen Erkrankungen, dem Ausbruch des Burnout-Syndroms und der trügerisch hoffnungsvollen Zuwendung zu Alkohol und Psychopharmaka, um diesem Druck standhalten zu können. Doch worin sind die Auslöser und Gründe zu finden und um welche Probleme im Studium handelt es sich im Detail? Welche Wünsche und Erwartungen stellt der ratsuchende Student an seine Hochschule und wie kann die Hochschule diesen Erwartungen in Form eines ausgebauten Hochschulmarketing gerecht werden? Auf diese Fragen soll in der folgenden Untersuchung eine Antwort gefunden und aufgezeigt werden, welche Rolle die psychosoziale Betreuung an deutschen Hochschulen in der nahen Zukunft einnehmen kann. In der Gesellschaft zählt die psychische Gesundheit nicht mehr zu den mit einem Makel behafteten, unaussprechbaren Dingen. Die WHO forderte im Januar 2005 auf der Konferenz über psychische Gesundheit in Helsinki in der Zukunft eine gemeinsame Förderung der psychischen Gesundheit und die Verhütung psychischer Krankheiten sowie [...] die Weiterentwicklung gemeindenaher, integrierter psychiatrischer Dienste für zur Selbsthilfe bemündeter Bürger. In diesem Buch wird speziell auf die studienbedingten, psychischen Belastungsarten des Studenten Bezug genommen. Die Hochschule kann dabei einerseits der Auslöser dieser individuell stark belastenden Probleme sein und andererseits auch eine erste beratende Anlaufstelle bieten, um diesen Problemen präventiv zu begegnen oder diese durch ein Angebot von verschiedenen psychosozialen Leistungen reduzieren zu helfen. Damit würde die Hochschule den Forderungen der [...]

Rückversicherungsmärkte sind durch starke Preis- und Nachfrageschwankungen geprägt. Diese Zyklizität stellt besondere Anforderungen an eine wertorientierte Unternehmenssteuerung. Unter Berücksichtigung rückversicherungsspezifischer Besonderheiten werden strategische, taktische und operative Steuerungsparameter entwickelt. Als zentrales Problem wird dabei die Leerkostenproblematik identifiziert, die sich aus der zyklusbedingt unsicheren Rückversicherungsnachfrage und den Fixkosten der vorgehaltenen Zeichnungskapazität ergibt. Vor diesem Hintergrund wird gezeigt, dass der Kapazitäts- und Preisentscheidung sowie der Wahl der Technologie bzw. Kostenstruktur elementare Bedeutung zukommt. Die genannten Faktoren werden hinsichtlich ihrer strukturellen Wechselwirkungen untersucht und schrittweise in eine wertorientierte Steuerungskonzeption integriert, wobei auf operativer Ebene die Ertragsoptimierung das handlungsleitende Ziel bildet. Einbezogen in die Überlegungen wird die Tatsache, dass der Wettbewerb auf dem Rückversicherungsmarkt von wenigen Anbietern dominiert ist. Die Arbeit liefert damit einen umfassenden Modellrahmen, der sowohl Wertschöpfungs- als auch Zyklus- und Wettbewerbseffekte berücksichtigt, und vermittelt wichtige strukturelle Einsichten in eine holistische Steuerungskonzeption. Das Buch richtet sich in erster Linie an Fach- und Führungskräfte in Rückversicherungsunternehmen, darüber hinaus aber auch an alle, die mit Rückversicherung praktisch oder theoretisch befasst sind.

Die Autoren führen in komprimierter und verständlicher Form in die wichtigsten Bereiche des Electronic Commerce und des Online-Marketing ein. Im Electronic Commerce stehen die wesentlichen Geschäftsmodelle und aktuellen Ansätze im Vordergrund. Im Online-Marketing liegt das Hauptaugenmerk auf den zentralen kommunikations- und distributionspolitischen Instrumenten. Das Buch eignet sich daher als grundlegendes Lehrwerk für betriebswirtschaftliche Studiengänge an Hochschulen. Darüber hinaus ist es aufgrund seiner übersichtlichen Schwerpunktlegung für die berufsbegleitende Weiterbildung und die unternehmerische Praxis geeignet. Die zweite Auflage wurde überarbeitet und erweitert. Neu sind Abschnitte zum konzeptionellen Rahmen des Online-Marketing. Außerdem wurden Ausführungen zu den Arten und der Auswahl von Affiliates und zu unterschiedlichen Strategieansätzen in sozialen Netzwerken aufgenommen. Auch das Vorgehen bei kontrollierten Online-Experimenten, sogenannten A/B-Tests, wird nun erläutert. Darüber hinaus wurden einhundert Verständnisfragen und viele neue anschauliche Abbildungen aufgenommen. Der Inhalt Digitale Transformation von Geschäftsmodellen und Digital Marketing Electronic Commerce Online-Marketing Online-Marktforschung Übungsaufgaben und Lösungsskizzen

Inhaltsangabe: Einleitung: Zeitungen, Magazine, Kopierpapier, Taschentücher, Toilettenpapier, Verpackungen, Geldscheine, etc.: nahezu jeder Mensch kennt diese und weitere Papierprodukte und kommt beinahe täglich mit ihnen in Kontakt. Jedoch werden sich die wenigsten von ihnen ernsthaft Gedanken darüber machen, woher das Produkt stammt, wie der Preis für die jeweiligen Papierarten zustande kommt und wer oder was die Preise beeinflusst. Aber gerade bei einem so volatilen Markt wie dem internationalen Papiermarkt ist es interessant zu erfahren, welche Faktoren die Preise treiben. Vor allem da sich die nationale und internationale Papierindustrie häufig als Konjunktur-Indikator eignet, denn die Branche ist stark von der Wirtschaftskonjunktur abhängig. Als aktuelles Beispiel kann die noch andauernde Weltwirtschaftskrise gelten, die in den USA ihren Ursprung hatte. Mit dem Abschwung der US - amerikanischen Wirtschaft und den daraus entstandenen finanziellen Problemen für viele Verbraucher sank die allgemeine Nachfrage nach vielen Papier- und Verpackungsprodukten. Hierdurch entstand eine „Papierkrise“, welche sich zu einem globalen Problem für die Papierindustrie entwickelte. Mit der allgemein nachlassenden Nachfrage gingen die Gewinne der Unternehmen zurück und schlussendlich auch die Erzeugerpreise sowie die Produktionsniveaus. Dabei sah es fast ein Jahr zuvor alles andere als schlecht für die globale Papierindustrie aus. Anfang 2008 lagen die

Marktpreise in vielen Marktsegmenten auf Rekordniveau. Dieses extreme Beispiel zeigt, wie schnell sich die Preise auf dem Markt verändern können. Es lässt sich zudem daraus schließen, dass Papierprodukte auch als eine Art Wohlstandsindikator zu sehen sind: Geht es den Menschen gut, fragen sie viele Güter aus Papier nach. Im anderen Fall nimmt die Nachfrage entsprechend ab. In Anbetracht dessen, dürfte es für den globalen Papiermarkt und seine Nachfrager von Interesse sein, wer oder was die wirklichen Treiber der Preise sind. Dies würde zum einen Informationsasymmetrien zwischen beiden Parteien abbauen und zum anderen könnten Frühindikatoren bzw. ein Frühwarnsystem entwickelt werden, welches die Preisschwankungen genauer voraussagen oder sie eingrenzen könnte. Vor allem für Produzenten und Händler ist eine Lokalisierung der „wahren“ Treiber wichtig, da sie anhand dieser Informationen ihre Produktions- und Absatzplanung besser und gewinnbringender gestalten können. Das ist der Ausgangspunkt für diese Arbeit, [...]

Electronic Commerce und Online-Marketing

Rahmenbedingungen, Marktprozesse und Gestaltungsansätze, dargestellt am Beispiel der BSE-Krise

Preisverhandlung von Standardsoftware im Investitionsgütergeschäft

Eine entscheidungs- und spieltheoretische Analyse

Band I: Theoretische Grundlagen

How Price Affects Everything

Preispolitik

Gibt es eine dominante preispolitische Strategie im Markt für B2B Software-as-a-Service Lösungen? Anstoss und Ausgangspunkt für dieses Buch war der radikale Wandel des Geschäftsmodells von Softwareanbietern. Software wird in der Zukunft nicht mehr gekauft, sie wird gemietet. Dieser Paradigmenwechsel hat weitreichende Implikationen auf die Preispolitik von Softwareanbietern. Vergleicht man die Preismodelle von SaaS-Anbietern, scheinen auf den ersten Blick alle einem ähnlichen Muster zu folgen. Auf dem Markt hat sich eine Reihe an Best-Practices etabliert, die von neuen Anbietern in den meisten Fällen adaptiert werden. Eine genauere Analyse der Preisstrategien ergibt jedoch teilweise erhebliche Unterschiede in der Ausgestaltung der einzelnen Parameter und Dimensionen. Diesem Tatbestand wird in diesem Buch auf den Grund gegangen. Der Erkenntnistand aus der empirischen Forschung zu den Auswirkungen dieses Paradigmenwechsels auf die Preisstrategie von Softwareanbietern in der Praxis ist noch lückenhaft. Dieses Buch leistet einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke. Der Fachbereich Wirtschaft bietet seinen rund 2.000 Studierenden betriebswirtschaftliche und tourismuswirtschaftliche Studiengänge in allen Ausprägungen – als Präsenz- und Online-Lehre sowie in dualer und berufsintegrierender Form. In Anlehnung an das Forschungsprofil des Fachbereichs dokumentieren die Lehrenden im "Jahresband 2016" erneut die Bandbreite ihrer Lehr- und Forschungsergebnisse in den Forschungsfeldern Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Region, die sich in folgenden Beiträgen widerspiegeln: Die Werte der Wirtschaft III Nachhaltige Wertschöpfung von Unternehmen "WhatsApp" als Instrument der Online-Kommunikation Die Verschmelzung der Marketingkanäle im stationären Handel Nutzung sozialer Medien durch Kreditinstitute in der Region Weser-Ems Paradigmenwechsel bei der Förderung erneuerbarer Energien

This book provides teachers, librarians, and education methods professors with strategies, lesson plans, and activities that enable them to use literature as a springboard to social studies thematic instruction. • Uses award-winning books to integrate social studies and English language arts • Provides engaging, ready-to-use lesson plans that encourage hands-on engagement • Suggests activities that connect to the social studies concepts, require thoughtful, active engagement, and foster critical thinking • Includes annotated bibliographies, linked to the thematic strands of each chapter, of other books from the lists of Notable Social Studies Trade Books for Young People, selected by the National Council for the Social Studies and Children's Book Council

Der Markt für Systemlieferanten im Niedrigpreissegment wird immer herausfordernder, denn die Unternehmen müssen Quersubventionierungen vermeiden und gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit von Neuentwicklungsvorhaben sicherstellen. Die vorliegende Studie widmet sich der Frage nach den erfolgskritischen Optimierungstoßrichtungen und den konkreten Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit eines Neuprodukt-Entwicklungsvorhabens. Der Fokus liegt dabei auf den Unternehmensbereichen Entwicklung und Produktion. In diesem Kontext wird mittels einer Business-Case-Betrachtung analysiert, ob und warum eine jeweilige Reduktion von Herstellkosten, Entwicklungskosten, Dauer des Entwicklungsvorhabens und Höhe der Sachinvestitionen wirtschaftlich sinnvoll ist. Dies wird an zwei Stückzahl Szenarien einer Großserien- bzw. einer Massenproduktion vergleichend mit dem Ziel untersucht, eine allgemein einsetzbare Methode und konkrete Handlungsempfehlungen für eine wirtschaftliche Produktentwicklung abzuleiten.

Notable Books, Notable Lessons: Putting Social Studies Back in the K-8 Curriculum

- eine empirische Studie

Die Buchkalkulation

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

Business-Know-how für Gründer

Die Komponenten langfristig wirksamer Preisgestaltung

Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit

Das Buch führt in komprimierter und verständlicher Form in die wichtigsten Bereiche der Preispolitik ein. Es vermittelt durch einen ausgewogenen Kompromiss zwischen wissenschaftlicher Präzision und Einfachheit des mathematischen Formalismus ein besonders klares Grundverständnis für die Preispolitik. Dargestellt werden insbesondere die statische, dynamische und verhaltensorientierte Preistheorie, Preisdifferenzierung und Preissysteme, vertikales Preismanagement, Organisation der Entscheidungsfindung in der Preispolitik.

Das Silicon Valley gilt als der Nabel der Welt - zumindest der der Innovationen. Die großen Digitalkonzerne haben hier ihre Wurzeln. Aber Gründungen und Innovationen sind nicht einzig der Beginn eines Weltkonzerns, auch Weltmarktführer, die in ihrer Disziplin das Nonplusultra sind, haben klein angefangen. Jeder Gründer beginnt mit ersten Schritten und dabei will dieses Buch unterstützen. Mit etabliertem Wissen, aktuellen Rahmenbedingungen und vor allem Handlungsempfehlungen, die Entrepreneuren Orientierung geben. Grundlagen und Handwerkszeug für Pioniere, sowohl für klassische Geschäftsmodelle als auch für die Realisierung von Social-Business oder Social-Entrepreneur-Aktivitäten.

Verkaufsförderungsmaßnahmen sind ein weitverbreitetes Marketinginstrument von Herstellern und Handelsunternehmen. In Form von Preisaktionen sind sie für Verbraucher allgegenwärtig. Bei nahezu jedem Einkauf bietet sich Konsumenten die Möglichkeit, Waren in einem Sonderangebot zu kaufen, von Bonuspackungen zu profitieren oder Treuepunkte gegen einen Rabatt einzulösen. Diese Vielfalt der Angebote beeinflusst das Konsumentenverhalten. Um den Erfolg von Preisaktionen richtig zu beurteilen und die Angebotspolitik sinnvoll gestalten zu können, müssen die Auswirkungen von Promotions gemessen werden. In dieser Arbeit werden Haushaltspaneldaten hinsichtlich ihrer Eignung für eine solche Wirkungsmessung untersucht. Dazu werden unter anderem folgende Fragestellungen behandelt: In welchem Umfang decken die Daten den Gesamtmarkt ab? Können dynamische, zeitverzögerte Effekte gemessen werden? Welche Erkenntnisse über den Einfluss von Konsumenteneigenschaften auf die Wirkung von Preisaktionen lassen sich gewinnen? Welche Faktoren schränken die Qualität und Aussagekraft der Daten ein? Welche Schwierigkeiten bereitet das Ausscheiden von Haushalten aus dem Panel?

Das Buch wurde vor der Problemstellung verfasst, dass die Kunden im IT-Umfeld enorm hohe Anforderungen an den Vertrieb der Anbieter in diesem Umfeld stellen. Der Trend, produktbegleitende Dienstleistungen anzubieten, zwingt seit einigen Jahren viele IT-Anbieter dazu, komplexe IT-Lösungen in ihr Portfolio aufzunehmen. Doch die alleinige Portfolioerweiterung ist nicht ausreichend, um mit den häufig kundenindividuell entwickelten Lösungen profitabel zu sein. Oftmals mangelt es an einer strukturierten Herangehensweise an die richtigen Kunden mit Potenzial, oder aber an einer mangelhaften Strategie, diese Kunden optimal zu bearbeiten. Genau diese Zielsetzung hat dieses Werk verfolgt: Auch vor dem Hintergrund, dass bislang wenig Publikationen für Führungskräfte im IT-Lösungssegment veröffentlicht wurden, sollen Optimierungspotenziale aufgedeckt werden. Der Leser kann mittels spezifischer Checklisten seine eigene Vertriebsorganisation auf ihre Tauglichkeit / Reife überprüfen und die Eignung anhand eines Profils schnell erkennen. Insgesamt stellt dieses Buch ein ganzheitliches Konzept dar, das Optimierungspotenziale im Vertriebsmanagement aufzeigen kann. Durch den Neuigkeitsgrad und die gezielte Ansprache der Unternehmensführung kann das Konzept vielseitig verwendet werden.

Einführung in die Mikroökonomik

Amtsblatt. Monografien und Periodika. Halbjahresverzeichnis. D

Kausalmodell unter Berücksichtigung von Alterseffekten

Wenn ein Student dem Druck nicht mehr standhält

Professionelles Preismanagement

Spinning the Semantic Web

Markenbildung von Systemunternehmen am POS als Stellhebel für profitables Wachstum

Benedikt Lindenbeck untersucht anhand realer Daten eines Versicherungsunternehmens, inwiefern auf Basis bestehender Kundenbeziehungen Empfehlungen für die Auswahl zu adressierender Rezipienten im Dialogmarketing abgeleitet werden können. Er entwickelt eine Methodik, die eine Kombination verschiedener statistischer Analysemethoden ermöglicht, und zeigt zudem auf, dass hierdurch eine ökonomisch vorteilhafte Auswahl zu adressierender Rezipienten möglich ist. Anlass seiner Untersuchungen ist, dass das Dialogmarketing heutzutage zahlreiche Möglichkeiten bietet, potenzielle und tatsächliche Kunden anzusprechen. Die hohen Ausgaben, die auf den Einsatz entsprechender Instrumente entfallen, lassen vor dem Hintergrund mitunter geringer Erfolgsquoten Optimierungspotenziale mit Blick auf die Steuerung entsprechender Kampagnen vermuten.

A guide to the Semantic Web, which will transform the Web into a structured network of resources organized by meaning and relationships.

The world's foremost expert on pricing strategy shows how this mysterious process works and how to maximize value through pricing to company and customer. In all walks of life, we constantly make decisions about whether something is worth our money or our

time, or try to convince others to part with their money or their time. Price is the place where value and money meet. From the global release of the latest electronic gadget to the bewildering gyrations of oil futures to markdowns at the bargain store, price is the most powerful and pervasive economic force in our day-to-day lives and one of the least understood. The recipe for successful pricing often sounds like an exotic cocktail, with equal parts psychology, economics, strategy, tools and incentives stirred up together, usually with just enough math to sour the taste. That leads managers to water down the drink with hunches and rules of thumb, or leave out the parts with which they don't feel comfortable. While this makes for a sweeter drink, it often lacks the punch to have an impact on the customer or on the business. It doesn't have to be that way, though, as Hermann Simon illustrates through dozens of stories collected over four decades in the trenches and behind the scenes. A world-renowned speaker on pricing and a trusted advisor to Fortune 500 executives, Simon's lifelong journey has taken him from rural farmers' markets, to a distinguished academic career, to a long second career as an entrepreneur and management consultant to companies large and small throughout the world. Along the way, he has learned from Nobel Prize winners and leading management gurus, and helped countless managers and executives use pricing as a way to create new markets, grow their businesses and gain a sustained competitive advantage. He also learned some tough personal lessons about value, how people perceive it, and how people profit from it. In this engaging and practical narrative, Simon leaves nothing out of the pricing cocktail, but still makes it go down smoothly and leaves you wanting to learn more and do more—as a consumer or as a business person. You will never look at pricing the same way again.

Das Buch richtet sich an - Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb, die schnell Wissen zu dem Themenkomplex aufbauen wollen oder Informationen zu einzelnen Aspekte benötigen, und - Studenten der Wirtschaftswissenschaften, die damit einen kompletten Überblick über alle Komponenten des Preismanagements erhalten. Aufbauend auf einem Überblick über den Preismanagementprozess beschreiben die Autoren die vier Schritte dieses Prozesses: Preisanalyse, Preisstrategie, Preisfestsetzung und Preisdurchsetzung. Im Zuge der Analyse geht es zuerst um die Ermittlung der preislich relevanten Informationen und deren Einfluss auf den Preis aus Sicht der Preistheorie und auf der Basis verhaltenswissenschaftlicher Ansätze. Darauf folgen die verschiedenen Konzepte zur Analyse der psychologischen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung. Im nächsten Schritt stellen die Autoren die Möglichkeiten zur Definition einer Preisstrategie vor, entsprechend der Ziele, die das Unternehmen kurz-, mittel- und langfristig erreichen möchte. Dazu gehören zum Beispiel die Positionierung der Preise und deren zeitliche Veränderung oder die Rolle des Sortiments. Es folgen die Preisfestsetzung mit den Herangehensweisen der kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientierten Kalkulation sowie besondere Aspekte bei Preisänderungen. Beim letzten Schritt, der Preisdurchsetzung, werden interne Aktivitäten wie Kommunikation, Organisation und Controlling beschrieben, sowie marktgerichtete Komponenten wie Preiskommunikation, mehrstufige Preisdurchsetzung und das Eindämmen von Preisrisiken.

Confessions of the Pricing Man

Wenn ein Student dem Druck nicht mehr standh,,lt: Leistungen und Versagen von Hochschulen in der psychosozialen Betreuung

Preiswissen im LEH

Wirtschaftlichkeitsanalyse für Systemlieferanten im Niedrigpreissegment

Jahresband 2015 des Fachbereichs Wirtschaft

Preistreiber auf volatilen Märkten - eine empirische Analyse am Beispiel des internationalen Papiermarkts

Eine entscheidungsorientierte Einführung