



# Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren



**Download**



**Online Lesen**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

# Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren

*Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt*

**Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren** Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt



[Download Marketing Performance: Messen - Analysieren - Opti ...pdf](#)



[Online lesen Marketing Performance: Messen - Analysieren - Op ...pdf](#)

## **Downloaden und kostenlos lesen Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt**

---

Format: Kindle eBook

### **Kurzbeschreibung**

Vorwort Derzeitig steht das Marketing in vielen Unternehmen auf dem Prüfstand. Das Topmanagement fordert eine erhöhte Transparenz der Kosten und Nutzen der Marketingfunktion und -aktivitäten. Ebenso besteht auf Seiten der Kapitalmärkte und Investoren ein deutlich gesteigertes Informations- und Rechtfertigungsbedürfnis bzgl. der zum Teil riesigen Marketingbudgets. Marketingmanager müssen nachweisen, welchen Beitrag sie mit den eingesetzten Ressourcen zur Unternehmenswertsteigerung leisten. Das renommierte Marketing Science Institute stuft daher die Suche nach adäquaten Performancekonzepten und die Messung der Marketing Performance als Top Research Priority ein. Marketing Performance Management ist keine „neue“ Erfindung, sondern die konsequente Umsetzung des ökonomischen Prinzips im Marketingmanagement. Ganz konkret geht es um die Beantwortung der Frage: Löhnen sich die durchgeführten und durchzuführenden Marketingmaßnahmen im Unternehmen? Zur „Monetarisierung“ der Verhaltensreaktionen von Marktteilnehmern auf Marketingimpulse existieren vielfältige Konzepte, Metriken und Methoden in den betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen. Die zentrale Herausforderung besteht in ihrer Anwendung im Marketingmanagement. Ziel des Buches ist es daher, theoretische und empirische Erkenntnisse über die ökonomischen Erfolgswirkungen von Marketingmaßnahmen aus den Bereichen Marketing, Finanzierung sowie dem Controlling zu vereinen. Zur Analyse der Marketing Performance wird in diesem Buch ein neuer Bezugsrahmen zur Integration der vielfältigen Erkenntnisse, die Marketing Performance Chain (MPC), entwickelt. Sie soll dazu dienen, kausale Wirkungszusammenhänge zwischen verschiedenen Konstrukten bzw. Teilbereichen des Marketing sichtbar zu machen. Werbetext

### **Effektivität und Effizienz im Marketing Kurzbeschreibung**

Vorwort Derzeitig steht das Marketing in vielen Unternehmen auf dem Prüfstand. Das Topmanagement fordert eine erhöhte Transparenz der Kosten und Nutzen der Marketingfunktion und -aktivitäten. Ebenso besteht auf Seiten der Kapitalmärkte und Investoren ein deutlich gesteigertes Informations- und Rechtfertigungsbedürfnis bzgl. der zum Teil riesigen Marketingbudgets. Marketingmanager müssen nachweisen, welchen Beitrag sie mit den eingesetzten Ressourcen zur Unternehmenswertsteigerung leisten. Das renommierte Marketing Science Institute stuft daher die Suche nach adäquaten Performancekonzepten und die Messung der Marketing Performance als Top Research Priority ein. Marketing Performance Management ist keine „neue“ Erfindung, sondern die konsequente Umsetzung des ökonomischen Prinzips im Marketingmanagement. Ganz konkret geht es um die Beantwortung der Frage: Löhnen sich die durchgeführten und durchzuführenden Marketingmaßnahmen im Unternehmen? Zur „Monetarisierung“ der Verhaltensreaktionen von Marktteilnehmern auf Marketingimpulse existieren vielfältige Konzepte, Metriken und Methoden in den betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen. Die zentrale Herausforderung besteht in ihrer Anwendung im Marketingmanagement. Ziel des Buches ist es daher, theoretische und empirische Erkenntnisse über die ökonomischen Erfolgswirkungen von Marketingmaßnahmen aus den Bereichen Marketing, Finanzierung sowie dem Controlling zu vereinen. Zur Analyse der Marketing Performance wird in diesem Buch ein neuer Bezugsrahmen zur Integration der vielfältigen Erkenntnisse, die Marketing Performance Chain (MPC), entwickelt. Sie soll dazu dienen, kausale Wirkungszusammenhänge zwischen verschiedenen Konstrukten bzw. Teilbereichen des Marketing sichtbar zu machen.

Download and Read Online Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt #ZHVDSEM8JG9

Lesen Sie Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren von Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt für online ebookMarketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren von Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren von Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt Bücher online zu lesen. Online Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren von Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt ebook PDF herunterladenMarketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren von Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt DocMarketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren von Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt MobipocketMarketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren von Hans H. Bauer, Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt EPub