

[Free download] Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaendienst im B2B-Kontext (Kundenmanagement Electronic Commerce)

## **Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaendienst im B2B-Kontext (Kundenmanagement Electronic Commerce)**

*Von Tobias Fredebeul-Krein*

*audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrank: #4106435 in BcherVerffentlicht am: 2012-12-06Erscheinungsdatum: 2012-12-06Abmessungen: 8.27 x .67b x 5.83l, .78 Pfund Einband: Taschenbuch296 Seiten | File size: 58.Mb

**Von Tobias Fredebeul-Krein : Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaendienst im B2B-Kontext (Kundenmanagement Electronic Commerce)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised **Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaendienst im B2B-Kontext (Kundenmanagement Electronic Commerce)**:

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gute Darstellung  
Von avidreader  
Das Buch gibt einen guten Literaturberblick über das Thema und enthält interessante Hinweise von Praktikern. Hat mir bei meiner Arbeit gute weitergeholfen.... Daher eine Empfehlung von mir!

Kurzbeschreibung  
Im Rahmen der Kundenkommunikation ist es von zentraler Bedeutung, den Einsatz von Direktmarketing (DIMA) und Verkaufsdienst (VAD) nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern diese Instrumentarien gezielt und koordiniert einzusetzen. Trotz der zunehmenden praktischen Bedeutung fehlt bisher eine systematische wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik des koordinierten Einsatzes von DIMA und VAD. Vor diesem Hintergrund folgt Tobias Fredebeul-Krein einem explorativen Forschungsansatz und führt 44 Tiefeninterviews mit Entscheidern aus Unternehmen verschiedener Branchen, in denen sich die Erfahrung aus unterschiedlichen Tätigkeiten der oberen Management-Hierarchieebenen widerspiegelt. Auf Grundlage der explorativen Analyse identifiziert der Autor zentrale Determinanten sowie potenzielle Erfolgsfaktoren und Erfolgswirkungen eines koordinierten Einsatzes von DIMA und VAD. Auf dieser Basis entwickelt der Autor ein umfassendes Forschungsmodell und nimmt eine Typologisierung der betrachteten Unternehmen vor.  
Buchrückseite  
Im Rahmen der Kundenkommunikation ist es von zentraler Bedeutung, den Einsatz von Direktmarketing (DIMA) und Verkaufsdienst (VAD) nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern diese Instrumentarien gezielt und koordiniert einzusetzen. Tobias Fredebeul-Krein führt mit Entscheidern aus Unternehmen verschiedener Branchen 44 Tiefeninterviews, in denen sich die Erfahrungen aus unterschiedlichen Tätigkeiten der oberen Management-Hierarchieebenen widerspiegeln. Auf Grundlage einer explorativen Analyse identifiziert der Autor zentrale Determinanten sowie Ziele und potenzielle Erfolgsfaktoren eines koordinierten Einsatzes von DIMA und VAD. Auf dieser Basis entwickelt der Autor ein umfassendes Forschungsmodell und nimmt eine Typologisierung der betrachteten Unternehmen vor.  
über den Autor und weitere Mitwirkende  
Dr. Tobias Fredebeul-Krein promovierte am Marketing Center Münster bei Prof. Dr. Manfred Krafft.