

[Read and download] Vom Kufer zum Mitgestalter: Konsumentenmarketing in der Postmoderne (Strategisches Marketingmanagement)

Vom Kufer zum Mitgestalter: Konsumentenmarketing in der Postmoderne (Strategisches Marketingmanagement)

Von Tobias Bischof
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



Produktinformation -Verkaufsrang: #4566662 in BcherVerffentlicht am: 2010-11-01Abmessungen: 8.58 x .94b x 6.14l, .0 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe350 Seiten | File size: 22.Mb

Von Tobias Bischof : Vom Kufer zum Mitgestalter: Konsumentenmarketing in der Postmoderne (Strategisches Marketingmanagement) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Vom Kufer zum Mitgestalter: Konsumentenmarketing in der Postmoderne (Strategisches Marketingmanagement):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Hochkarig: Hat mich klger gemacht. Von Harald Stollmeier Was ist das Erfolgsrezept fr den Umgang mit Kunden in der Postmoderne? Fr Tobias Bischof ist es letzten Endes die Frage, was denn der Kunde von der Beziehung zum Hersteller hat - einer Beziehung, die weit ber den Kauf eines Produkts hinausgeht. Je grer und vielfltiger der Nutzen des Kunden ist, desto grer werden seine Treue und seine Preistoleranz sein. Tobias Bischof arbeitet vier Nutzenarten heraus: Ergebnis-, Prozess-, Persnlichkeits- und Prosumtionsnutzen, wobei allein der Ergebnisnutzen dem herkmmlchen Verstdnis von Nutzen entspricht. Die brigen Nutzenarten sind ein Schatz, den bisher nur wenige Unternehmen gehoben haben; Bischofs Paradebeispiel dafr ist, sicher nicht zufllig, Apple. Vom Kufer zum Mitgestalter ist ein gutes Buch. Leichte Kost ist es nicht, das sind Marketingbcher selten. Der Prozessnutzen bleibt deshalb hinter dem Ergebnisnutzen, vor allem aber dem Persnlichkeits- und dem Prosumtionsnutzen zurck - und die Summe der Nutzen wiegt die unvermeidlichen "Input- und Transaktionskosten" (Bischof) bei weitem auf.

Kurzbeschreibung Der iPod und sein groer Bruder das iPad sind nicht nur in aller Munde, sondern beherrschen ihre Mrkte tatschlich. Und das obwohl Konkurrenzprodukte mit gleichen oder hnlichen Produktfeatures zu gleichen oder gnstigeren Preisen verfgbar sind. Gesunder Menschenverstand und konomische Theorie rteln gemeinsam auf der Suche nach den Grnden fr den immensen Erfolg der Apple Produkte. Ist es Magie, Marke oder Marketingkommunikation? Wenn die gltige Theorie einen Vorgang nicht erklren kann, braucht man eine neue oder zumindest eine vernderte. Der Autor verwirft daher die Unterscheidung zwischen Produzent und Konsument und erhebt den postmodernen Prosumenten zum gleichberechtigten Partner bei der Schaffung von Mehrwert. Und die Anwendung der dabei erarbeiteten haushaltproduktionstheoretischen Reinterpretation des Integrativ Prozessualen Marketingansatzes zeigt: Zwar sind sich iPod und iPad und ihre Konkurrenzprodukte zuweilen zum Verwechseln hnlich, aber die Kunden kaufen viel mehr als ein Gadget, das ihnen anbieterseitig vorgeplant Nutzen stiftet. ber den Autor und weitere Mitwirkende Tobias Bischof, geboren 1968, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universitt Trier und war danach im TV-, Internet-, Telekommunikations- und Versicherungsbereich ttig. Heute arbeitet er als Bereichsleiter Marketingmanagement bei einer Krankenversicherung.