

(Free and download) Marketingcontrolling. Erfolgsmessung von printbezogenen Werbemaszlig;nahmen (German Edition)

Marketingcontrolling. Erfolgsmessung von printbezogenen Werbemaszlig;nahmen (German Edition)

Udo Szameitat

ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



2005-06-11 2005-06-11File Name: B012D2HOBA | File size: 17.Mb

Udo Szameitat : Marketingcontrolling. Erfolgsmessung von printbezogenen Werbemaszlig;nahmen (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marketingcontrolling. Erfolgsmessung von printbezogenen Werbemaszlig;nahmen (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 2,0, Universitauml;t Rostock, 65 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Der Anteil der Printwerbung im Werbemix hat trotz neuer

Medien und Informationsformen nicht wesentlich nachgelassen. Werbung in gedruckter Form behauptet sich weiterhin als wichtiger Teil der Kommunikation in vielen Branchen. Die verbesserten Erfolgschancen integrierter Kommunikation und Multi-Channel-Werbung (vor allem TV zusammen mit Zeitschriften) bergen für den Printbereich auch neue Potenziale. Aber so wie für Werbung allgemein besteht ebenso für Printwerbung eine zunehmende Notwendigkeit, sich mit konkreteren Erfolgen zu rechtfertigen. Ziel dieser Arbeit ist es, Methoden und Möglichkeiten zur Messung von Erfolgen printbezogener Werbung aufzuzeigen und kritisch zu beurteilen. Die Grundlage bildet neben der Einordnung in den Marketingmix vor allem die Überlegungen zum Wirkungsablauf von Printwerbung. Ablaufmodelle offenbaren dabei die Ansatzpunkte für die Kontrolle als auch die grundsätzlichen Probleme der Messungen. Zusammenfassende Betrachtungen erlauben dann Aussagen zur Aufgabenerfüllung durch die Erfolgsmessung für das Marketingcontrolling.