



Marketing für virtuelle Märkte

Strategien und Instrumente

Ladenpreis: 56,53EUR

ISBN: 978-3-8244-7556-8

Auflage: 2002

Verlag: Deutscher Universitätsverlag

Erscheinungsdatum: 28.03.2002

Autoren: Tutt Lars

WEITERE INFORMATIONEN UND BESTELLUNG

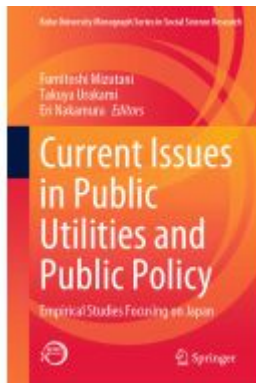
<https://shop.lexisnexis.at/marketing-fuer-virtuelle-maerkte-9783824475568.html>

Details

Welche Auswirkungen hat die Entwicklung von Märkten im Internet auf das unternehmerische Handeln? Welche Konsequenzen und Perspektiven ergeben sich für neue Marketingstrategien im Konsumgüterbereich?

Lars Tutt untersucht sowohl Aspekte des strategischen Marketing als auch die klassischen Marketing-Instrumentalbereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik vor dem Hintergrund virtueller Märkte. Er stellt Grundelemente des Marketing auf traditionellen Märkten vor und modifiziert diese entsprechend der veränderten Rahmenbedingungen, die das Internet bietet. So entwickelt er ein Basiskonzept des virtuellen Marketing und überprüft die Ergebnisse anhand des Online-Buchmarktes in Deutschland.

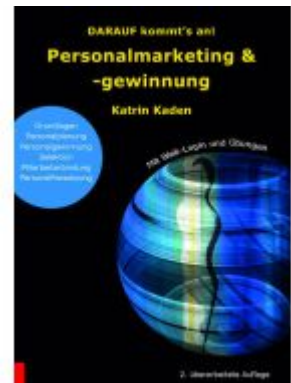
Wir haben andere Produkte gefunden, die Ihnen gefallen könnten!



Current Issues in Public Utilities and Public Policy
Ladenpreis: 197,99EUR



Leadership zwischen Optimierung und Disruption
Ladenpreis: 25,60EUR



Darauf kommt's an!
Ladenpreis: 39,00EUR



Digital Management and Artificial Intelligence
Ladenpreis: 197,99EUR



Security Risk Management
Ladenpreis: 56,60EUR



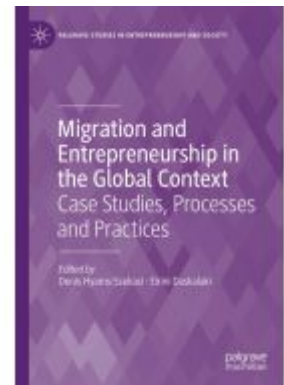
Rechnungs- und Prüfungswesen
Ladenpreis: 43,30EUR



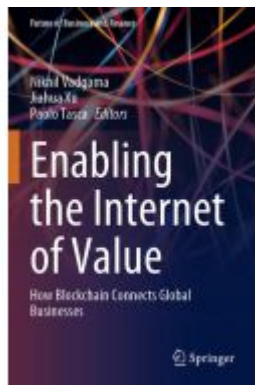
Zukunftsführung
Ladenpreis: 51,39EUR



Product-Market-Fit
Ladenpreis: 15,41EUR



Migration and Entrepreneurship in the
Global Context
Ladenpreis: 175,99EUR



Enabling the Internet of Value
Ladenpreis: 54,99EUR