



## Konsumentenverhalten

**Basis für Kommunikation und Markenführung (transfer – Werbeforschung & Praxis)**

Ladenpreis: 71,80EUR

**ISBN:** 978-3-936182-54-5

**Herausgeber:** Heidel Prof. Dr. Bernhard, Teichert Prof. Dr. Thorsten

**Verlag:** New Business

**Erscheinungsdatum:** 22.04.2015

### WEITERE INFORMATIONEN UND BESTELLUNG

<https://shop.lexisnexis.at/konsumentenverhalten-9783936182545.html>

### Details

Der Reader vereint die herausragendsten Artikel aus den letzten Jahrgängen der Zeitschrift „transfer – Werbeforschung & Praxis“. Diese sind zum ersten Mal im Sinne eines Kompendiums zum Konsumentenverhalten zusammengefasst und thematisch geordnet. Die geneigten Lesenden finden hier Inspiration und wissenschaftliche Erkenntnisse. Dabei werden die Beiträge der Zielsetzung der „transfer – Werbeforschung & Praxis“ gerecht; sie vereinigen exemplarisch Theorie und Praxis. So werden viele Phänomene, die Marketingpraktizierende betreffen, an Beispielen deutlich herausgearbeitet und erläutert. Hierdurch werden sie eingängiger und besonders verständlich. Die Aktualität und Interdisziplinarität der vorherrschenden Diskurse sowie deren Aufarbeitung im Organ der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) sowie der österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) manifestieren sich in diesem Werk. „In the age of hyper-connectivity, data is not only a tool for segmenting and measuring the effectiveness of advertising, but a valuable asset for understanding and – more importantly – steering consumer behavior. This collection of scientific articles provides the professional innovative and practical approaches for turning data into a valuable corporate asset.“ Dr. Michael J. Capone, Principal Business Analyst Digital Customer Experience, Capgemini „Wissens- und Praxistransfer in der Werbung ist eine Win-Win-Situation bei der sich Praxis und Wissenschaft gegenseitig inspirieren und voneinander lernen. Ohne diesen Transfer würden die Werbewissenschaft und -praxis nicht da sein, wo sie heute sind.“ Univ.-Prof. Dr. Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina „Damit der Konsument nicht das ‚unbekannte Wesen‘ bleibt, ist es wichtig, dass praxisnahe Forschung nicht nur passiert, sondern die Ergebnisse auch angewendet werden. Genau diesen Wissenstransfer mit Anregungen für die Marketingpraxis möge dieser Sammelband unterstützen.“ Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer Markenverband e.V. „Werbeforschung hat zum Ziel, die Effektivität und Effizienz der Marketingkommunikation zu steigern. Essenziell hierfür ist ein steter bidirektionaler Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis. Genau hierzu trägt transfer – Werbeforschung & Praxis seit über 60 Jahren in besonderem Maße bei.“ Univ.-Alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versand. Bei Bestellung im LexisNexis Onlineshop kostenloser Versand innerhalb Österreichs.

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal „Die Zeitschrift transfer – Werbeforschung & Praxis nimmt unter den Fachtiteln, die sich mit dem Thema Marketing und Marketingkommunikation beschäftigen, eine Sonderstellung ein. Sie stellt eine Plattform dar, in der Erkenntnisse sowohl aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis behandelt werden. Da gerade die oft spannenden und relevanten Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Forschung häufig zu wenig Beachtung in den Unternehmen und Agenturen finden, erfüllt sie damit eine wichtige Aufgabe.“ Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. „Impulsgeber für die Werbeforschung – mit diesem Sammelband stellt das Fachmagazin transfer – Werbeforschung & Praxis das selbstgesetzte Ziel eindrucksvoll unter Beweis.“ Peter Strahlendorf, Chefredakteur Markenartikel, Verleger New Business Verlag