

Ellinghaus

Werbewirkung und Markterfolg

Marktübergreifende Werbewirkungsanalysen

Die Frage, ob und wie Werbung wirkt, erhält ihre Wucht allein schon durch jährliche Werbeaufwendungen von mehr als 62 Milliarden DM in der Bundesrepublik Deutschland. Da Absatzmenge und Marktanteil als Zielgrößen zur Messung des Werbeerfolgs auch von anderen Marketing-Mix-Variablen beeinflusst werden, außerökonomische Variablen (wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und andere) aber allein den hohen Werbeaufwand nicht rechtfertigen, untersucht das Werk auf der Basis umfangreicher empirischer Daten die Frage, ob Werbung die hinsichtlich der außerökonomischen Zielgrößen erfolgreich ist, auch am Markt zu entsprechenden Erfolgen führt.



109,95 €

102,76 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783486249934

Medium: Buch

ISBN: 978-3-486-24993-4

Verlag: De Gruyter

Erscheinungstermin: 31.10.1999

Sprache(n): Deutsch

Auflage: Nachdruck 2017

Serie: Managementwissen für Studium und Praxis

Produktform: Gebunden

Gewicht: 564 g

Seiten: 258

Format (B x H): 160 x 236 mm

