

Innovation Driven Marketing

Vom Trend zur innovativen Marketinglösung

Die Herausgeber zeigen auf, wie Unternehmen die relevanten Trends in Märkten und Marketing aufgreifen und mit gezielten Lösungen im Marketing wachsen. Zahlreiche Hinweise stammen aus der Innovationsarbeit des Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen mit Unternehmen wie BMW, BASF, E-ON, Henkel, Interbrand-Zintzmeyer&Lux, Ringier, McKinsey, Winterthur International, etc. Mit ergänzenden Beiträgen von renommierten Forschern und Visionären.

Vorwort Die Herausforderungen im Marketing lauten häufig: Gesättigte Märkte, auswechsbare und vielfältige Leistungen, Informationsflut, schwindende Margen oder Globalisierung. Im intensiveren Wettbewerb gibt es zwei Varianten, um zu reagieren: Entweder können Unternehmen sich trotz sinkenden Erfolgen mehr anstrengen oder sie können innovieren. Wir bevorzugen den zweiten Vorschlag: Innovationen schaffen wieder Substanz für das Marketing. Die Leistungen des Marketing werden oft dort herausgestrichen, wo Unternehmen nur noch schwache Leistungsvorteile und B-schaften vorweisen. Marketing wirkt aber am besten für innovative Geschäftsmodelle und Produktinnovationen sowie wachsende Märkte. Kurz: Marketing kompensiert kein schwaches Angebot. Unsere Hypothese in diesem Buch ist jedoch eindeutig: Erfolgreiche Anbieter brauchen eine Forschung und Entwicklung im Marketing, ebenso wie im technischen Bereich. Nur dann lassen sich die Marktpotenziale ausschöpfen. Seit Jahrzehnten beschäftigen sich die Forschungsteams am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen mit ergiebigen Innovationen im Bereich des Marketing. Dieses Buch bestimmt unseren Standort. Ziel ist es dem Leser aufzuzeigen, welche Methoden die Zukunftsarbeit der Unternehmen absichern helfen, Fallstricke in der Marketinginnovation zu beachten sind, inhaltlichen Trends in Gesellschaft, Technik und Marketing für einzelne Anbieter relevant sein können, Unternehmen für Marketinginnovationen als Vorbild dienen können. Manche Ansätze konnten wir in der intensiven Zusammenarbeit mit Unternehmen wie BMW Group, BASF, E.ON, Henkel KGaA, Interbrand Zintzmeyer & Lux, Ringier Print, McKinsey & Company, AXA-Winterthur (International) und weiteren Unternehmenspartnern entwickeln.



84,99 €

79,43 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783834902825

Medium: Buch

ISBN: 978-3-8349-0282-5

Verlag: Gabler Verlag

Erscheinungstermin: 26.07.2007

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2007

Produktform: Gebunden

Gewicht: 1032 g

Seiten: 489

Format (B x H): 175 x 246 mm

