

[Mobile pdf] Guerilla Marketing in der Automobilindustrie - Möglichkeiten und Grenzen (German Edition)

Guerilla Marketing in der Automobilindustrie - Möglichkeiten und Grenzen (German Edition)

Sven Pischke

*audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

#3741818 in eBooks 2011-07-01 2016-04-07 File Name: B01DY4DAA0 | File size: 76.Mb

Sven Pischke : Guerilla Marketing in der Automobilindustrie - Möglichkeiten und Grenzen (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Guerilla Marketing in der Automobilindustrie - Möglichkeiten und Grenzen (German Edition):

Diese wissenschaftliche Arbeit untersucht, welche Perspektiven die Nutzung des Guerilla Marketing derzeit in der Automobilindustrie besitzt. Hierzu wird der Einsatz verschiedener Guerilla Marketing-Instrumente in der

Automobilindustrie analysiert. Möglichkeiten und Grenzen dieser unkonventionellen Marketingstrategie werden herausgearbeitet und erläutert. Letztendlich werden anhand von den gewonnenen Erkenntnissen aus dieser Arbeit Rückschlüsse auf die jeweiligen Nutzungspotenziale der einzelnen Guerilla Marketing-Instrumente in der derzeitigen Automobillandschaft getroffen. Einsteigend in die Thematik befasst sich der Autor mit den Grundlagen des Guerilla Marketing. Es wird die geschichtliche Entwicklung bis hin zum heutigen Guerilla Marketing erläutert. Darüber hinaus wird Guerilla Marketing nach aktueller Fachliteratur definiert, spezifische Charaktereigenschaften beschrieben sowie angestrebte Ziele erörtert. Hier schließt er mit den Spezifikationen der einzelnen Instrumente und deren Untergruppen ab. Anschließend betrachtet der Autor näher den deutschen Automobilsektor. Charakteristika der Automobilindustrie, wie spezifische Merkmale des Automobilmarktes, die Struktur im Hinblick auf die der Wertschöpfungskette angehörigen vor- bzw. nachgelagerten Unternehmen sowie die speziellen Herausforderungen des Industriezweiges, werden detailliert aufgeführt. Mit näheren Erläuterungen über die Inhalte derzeit angewandter staatlicher Eingriffe in die Automobilkonjunktur wird die Betrachtung des deutschen Automobilsektors abgeschlossen. Nun werden die Rahmenbedingungen des Marketing in der Automobilindustrie analysiert. Zu Beginn werden Kriterien dargelegt, nach welchen der Gesamtmarkt der Automobilindustrie in Teilmärkte segmentiert werden kann. Durch eine branchenspezifische Analyse mit Fokus auf die Kundenstruktur sowie deren Konsumverhalten wird diese Untersuchung der Rahmenbedingungen beendet. In der Auswertung dieses Buches, werden sämtliche zuvor erzielte Resultate ausgewertet und dazu genutzt, das Guerilla Marketing und deren Verwendung in der Automobilindustrie näher zu untersuchen. Unternehmen und Zielgruppen werden betrachtet, die sich besonders für diese Art von Marketing eignen. Anschließend werden der Innovationscharakter sowie die Möglichkeiten und Grenzen des Guerilla Marketing aufgezeigt und näher erläutert. Die sich daraus ergebenden Erkenntnisse werden abschließend in Bezug auf das Nutzungspotenzial der jeweiligen Guerilla Marketing-Instrumente in der Automobilindustrie analytisch ausgewertet. Die wissenschaftliche Arbeit endet mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse, deren kritischer Betrachtung und einem Ausblick, der Anknüpfungspunkte für eine weitergehende Untersuchung des Themenkomplexes aufzeigt.

About the Author Sven Pischke, Bachelor of Engineering, wurde 1982 in Berlin geboren. Nach seiner Berufsausbildung als IT-Systemelektroniker in einem großen Unternehmen der Elektronikbranche, entschied sich der Autor, seine fachlichen Qualifikationen spartenübergreifend im Bereich der maschinenbauorientierten Ökonomie durch ein Studium weiter auszubauen. Das Bachelorstudium des Wirtschaftsingenieurs mit der Fachrichtung Maschinenbau an der Beuth Hochschule für Technik Berlin schloss er im Jahre 2009 erfolgreich ab. Bereits während des Studiums sammelte der Autor umfassende praktische Erfahrungen in der Maschinenbau-Branche. Darüber hinaus entwickelte er im Laufe dieser Zeit ein hohes Interesse im Bereich unkonventioneller Werbestrategien in der Automobilindustrie. Seine hohe Affinität im sogenannten Guerilla Marketing motivierte ihn, sich der Thematik des vorliegenden Buches zu widmen.