



2014, IX, 360 S. 99 Abb., 40 Abb. in Farbe.

Gedrucktes Buch

Hardcover

[1] 79,99 € (D) | 82,24 € (A) | CHF
88,50

eBook

[2] 49,44 € (D) | 49,44 € (A) | CHF
66,68

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder
springer.com/shop

Marion Halfmann (Hrsg.)

Zielgruppen im Konsumentenmarketing

Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung

- Übersicht der aktuellsten Zielgruppenkonzepte
- Neueste Erkenntnisse zu Segmentierungsansätzen, dargestellt von Experten der jeweiligen Methode
- Umsetzungsbeispiele aus verschiedenen Branchen

Das Herausgeberwerk widmet sich in einzelnen Beiträgen den dominierenden Zielgruppenkonzepten im Konsumentenmarketing. Neben eindimensionalen und primär an beobachtbaren Merkmalen orientierten Segmentierungen (z.B. Zielgruppe „Frau“ oder „Best Ager“) werden gängige psychographische und geographische Ansätze sowie die Zukunftstrends der Zielgruppendifferenzierung thematisiert. Dabei kommen jeweils führende Fachvertreter zu Wort, die die jeweiligen Ansätze entscheidend mitgeprägt bzw. weiterentwickelt haben. Zur Veranschaulichung der praktischen Umsetzungsmöglichkeiten werden im letzten Teil des Buches praktische Branchen Anwendungen vorgestellt.

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: customerservice@springer.com / Web: springer.com

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

