
Marketing Grundlagen Und Instrumente

Handbuch Mode-Marketing : Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente ; Ansätze für Praxis und Wissenschaft. 2

Marketing 2

Marketing

Taschenbuch für Marketing

Die Verpackung als Marketing-Instrument

Online Marketing

Marketing

Marketing

Guerilla-Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele

Marketing

Practice-Oriented Marketing

Taschenbuch für Marketing

Marketing

Marketing

Praxisorientiertes Marketing

Praxisorientiertes Marketing

Multi-Channel-Marketing

Marketing

Marketing

Handbuch Business-to-Business-Marketing

Marketing

Professionelles Guerilla-Marketing

Internet-Marketing und Electronic Commerce

Der neue Weg zum Kunden

Guerilla-Marketing

Praxishandbuch Produktmanagement

Praxisorientiertes Marketing
Praxishandbuch Marketing
Handbuch Mode-Marketing
Marketing
Marketing-Instrumente
Multi-Channel-Marketing
Digitales Dialogmarketing
Marketing
Cause related Marketing
Handbuch Mode-Marketing
Direktmarketing
Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente und Beispiele
Marketing
Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

*Marketing Grundlagen Und
Instrumente*

Downloaded from dev.gamersdecide.com
by guest

FINLEY MOORE

Handbuch Mode-Marketing : Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente ; Ansätze für Praxis und Wissenschaft. 2 Campus Verlag

Die Mobilfunkbranche steht vor ihrem nächsten Entwicklungssprung. Nachdem der mobile Sprachmarkt gesättigt ist, richtet sich der Fokus auf neue Geschäftsfelder wie der Markt für mobiles Internet, mobile Datengeschäfte und Anwendungen. Das Buch bündelt aktuellste praxisrelevante und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren eines profitablen Mobile Marketings. Mit einem Grundlagenteil sowie Kapiteln zu

den Marketinginstrumenten und den Besonderheiten des Marketingmanagements ist der Band von hohem Wert für die Unternehmenspraxis.

Marketing 2 Springer-Verlag

Die zunehmende weltweite Angleichung industrieller Produkte und Dienstleistungen hat dazu geführt, dass die Kernidee des Marketing, die Suche nach relevanten Wettbewerbsvorteilen, auch in technologiegetriebenen Industrieunternehmen immer stärker in den Vordergrund rückt. Klaus Backhaus und Markus Voeth greifen diese Entwicklung im „Handbuch Business-to-Business Marketing“ auf und dokumentieren den aktuellen Erkenntnisstand in Theorie und Praxis. Renommierter Wissenschaftler nehmen in 30 Beiträgen Stellung zu: - Der Industrielle Kunde als Analyseobjekt - Geschäftsmodelle und

Marketing-Strategien - Marketing-Instrumente (Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik, Preispolitik) - Industriegütermarketing-Controlling Neu in der 2. Auflage Um ein hohes Maß an Aktualität zu schaffen, wurden den aktuellen Entwicklungen durch eine veränderte Struktur und durch neue Beiträge Rechnung getragen. Jedes Marketing-Instrument erhält einen Überblick, um dann einige Spezialitäten in ausgesuchten Beiträgen zu beleuchten. Da Fragestellungen des Industriegütermarketing inzwischen zumeist unter dem Begriff Business-to-Business Marketing diskutiert werden, wurde auch der Titel entsprechend angepasst. Alle aus der 1. Auflage „Handbuch Industriegütermarketing“ übernommenen Beiträge wurden schließlich vollständig überarbeitet.

Marketing Springer-Verlag

Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements und widmet sich eingehend allen neuen Entwicklungen der marktorientierten Unternehmensführung. In der 13. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Insbesondere wurden neue Entwicklungen im digitalen Marketing umfassend berücksichtigt. Die Autoren zeigen u.a. die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Customer Journey und erläutern neue Methoden der digitalen Informationsgewinnung (Big Data). Der Marketing-Mix wurde um Abschnitte zur Preisgestaltung im Internet, zur Multichannel-Distribution und zur digitalen Kommunikation ergänzt, während die Themenfelder Customer-Relationship-Management (CRM), Beschwerde- und Key Account-Management sowie Corporate Social Responsibility (CSR) erstmals Einzug in den

Lehrbuchklassiker erhalten. Mit diesem umfassenden Blick auf das Marketing wird die neue Auflage ihrem Ruf als "Bibel des Marketings" (w & v - werben und verkaufen) weiterhin gerecht. Der Inhalt
 Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
 Käuferverhaltens- und Marketingforschung
 Marketingziele
 Marketingstrategien
 Marketing-Mix
 Marketingorganisation und -implementierung
 Marketingcontrolling
Taschenbuch für Marketing Springer Nature
 Lernen Sie mit diesem Buch die Marketing-Grundlagen für Studium und Praxis. Dieses Buch vermittelt die Grundlagen des Marketings und nimmt dabei konsequent Bezug auf die Praxis. Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. In der 14. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und neue Entwicklungen im Bereich der interaktiven Kommunikationsinstrumente berücksichtigt. Das Marketing-Buch richtet sich an Studierende der BWL und Führungskräfte und Geschäftsführer, die sich um die Optimierung ihrer Marketingmaßnahmen bemühen. Themen des Marketings von allen Seiten beleuchtet. Der Autor bemüht sich um eine vielfältige Betrachtung des Marketings. Er beschäftigt sich unter anderem mit den folgenden Bereichen: · Marketingplanung · Strategisches Marketing · Marketingforschung · Produkt- und Preispolitik · Kommunikations- und Vertriebspolitik · Marketingorganisation · Marketingcontrolling
 Für die optimale Prüfungsvorbereitung empfehlen wir Studierenden der Betriebswirtschaft außerdem das Übungsbuch, das zu diesem Buch über das Marketing erschienen ist.

Die Verpackung als Marketing-Instrument Springer-Verlag

Grundlagen des Marketing. Die anschauliche Aufbereitung von Zielen, Strategien und Methoden sowie psychologischen Erklärungsansätzen des Marketing wird begleitet von vielfältigen Unternehmensbeispielen. So gelingt ein motivierender Transfer der theoretischen Ansätze in die Praxis. Ein Marketingbuch, das konsequent mit und für seine Zielgruppe erarbeitet wurde. In der 4. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet, insbesondere berücksichtigt wurde dabei das Marketing-Controlling. Veranschaulichende Praxisbeispiele wurden aktualisiert.

Online Marketing Springer Gabler

Unkonventionelle Marketingmaßnahmen wie Guerilla-Marketing-Aktionen werden in der Unternehmenspraxis immer häufiger eingesetzt. Mit Hilfe von Guerilla-Methoden wird zum einen die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewonnen und zum anderen die Werbeeffizienz gesteigert. Katharina Hutter und Stefan Hoffmann beleuchten Guerilla-Marketing erstmals praxisorientiert und auf Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse. Sie bieten Anwendern eine fundierte Argumentationshilfe gegenüber Kunden, Auftraggebern und Vorgesetzten. Fundiertes Wissen zur erfolgreichen Gestaltung von innovativen Marketing-Kampagnen und konkrete Handlungsempfehlungen können direkt übertragen oder als Ansatz genutzt werden. Die Autoren demonstrieren die Wirkung zahlreicher Guerilla-Instrumente und wie sich die Aktionen mit wissenschaftlichen Methoden bewerten lassen.

Marketing Springer Science & Business Media

Das Dialogmarketing hat sich durch den Aufschwung des Online- und Social Media-Marketings grundlegend gewandelt. Die Zahl der Medien, durch die ein Dialog mit den Zielpersonen geführt werden kann, hat sich vervielfacht. In diesem Band wird der

aktuelle Stand des Dialogmarketings durch die ausgewiesenen Spezialisten der Branche detailliert beschrieben. Experten aus Agenturen und Unternehmen sowie Hochschullehrer stellen in ihren Beiträgen die theoretischen Grundlagen des Dialogmarketings und die Anwendung in der Praxis dar. Die Themengebiete umfassen alle relevanten Aspekte des Dialogmarketings wie Crossmedia-Kommunikation, CRM, Big Data, E-Mail- und Mobile Marketing, Suchmaschinenmarketing, Web Analytics, Social Media Marketing, D-Commerce. Ein unverzichtbares Grundlagenwerk für Marketingverantwortliche, Praktiker im Dialog- und Online-Marketing und Studenten.

Marketing Gabler Verlag

Steigende Kundenansprüche und Innovationen im Internetvertrieb erfordern ein zielgerichtetes Management und eine flexible Ausgestaltung multipler Absatzkanäle. Durch Multi-Channel-Marketing lassen sich dabei herausragende Wettbewerbsvorteile erzielen. Dieses Lehrbuch gibt einen umfassenden und systematischen Überblick über die Grundlagen sowie das Management von Multi-Channel-Marketing.

Guerilla-Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele Springer Gabler

Geballtes Marketingwissen – sofort umsetzbar Der Berufsalltag im Marketing ist vielschichtig und themenreich. Die zweite, komplett aktualisierte und vollständig überarbeitete Neuauflage des Praxishandbuch Marketing schafft Ordnung im Methodenkatalog und zeigt, wie die wichtigsten Strategien und Instrumente erfolgreich umgesetzt werden. Dietmar Pfaff, Ehrenprofessor für Internationales Marketing und Management in China und Hochschullehrer für Medienmanagement in Deutschland, erklärt

ausführlich die aktuellen Forschungsansätze anhand praxisorientierter Beispiele. Empirische Methoden der qualitativen Forschung werden diskutiert und moderne Tools wie Design Thinking sowie Lego Serious Play präsentiert. Außerdem werden der Nutzen und die Erfolgsfaktoren von digitalem Marketing via WhatsApp und WeChat vorgestellt. Praxishilfen, Fallbeispiele, Übungen, Checklisten und umfangreiche Download-Inhalte machen das Buch zu einem unentbehrlichen Werkzeugkoffer für alle Marketeers.

Marketing Springer-Verlag

Bachelorarbeit aus dem Jahr 2010 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, Fachhochschule Trier - Umwelt-Campus, Standort Birkenfeld, Sprache: Deutsch, Abstract: Während sich Unternehmen in früheren Zeiten hauptsächlich noch im Produktwettbewerb befanden, verschiebt sich heutzutage die Lage immer mehr in Richtung des Kommunikationswettbewerbes. Die seit den 1990er Jahren immer weiter fortschreitende Homogenisierung der Produkte führt zu einer erhöhten Substituierbarkeit von Waren und Dienstleistungen. Durch den vermehrten Einsatz an Kommunikation versucht man, eine Differenzierung mithilfe eines bestimmten Images zu erzeugen. Konventionelle Kommunikationsinstrumente (im Folgenden auch kurz klassische Werbung genannt), z.B. Fernseh- und Print-Kampagnen, sind wichtige Bestandteile des Marketing-Mix der Unternehmen, jedoch sind die Rezipienten von diesen Maßnahmen zunehmend gelangweilt; sie versuchen, sich der penetranten Informationsflut zu entziehen. Nach einer Studie von Werner Kroeber-Riel und Franz-Rudolf Esch beträgt die

Informationsüberlastung der deutschen Konsumenten 98%, was bedeutet, dass nur 2% des Angebotes an Informationen überhaupt die Chance bekommt, von den Empfängern aufgenommen zu werden. Klassische Werbung wirkt eher störend auf die Rezipienten, als dass sie als eine kommerzielle Informationsquelle dient, sie verliert mehr und mehr an Aufmerksamkeit und lässt somit das Bedürfnis nach neuen Strategien zunehmend stärker werden. Die Aufgabe für die Werbetreibenden ist klar definiert: Die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Zudem muss, gerade in Zeiten weltweiter Wirtschaftskrisen, eine hohe Werbeeffizienz erreicht werden, um Kosten zu sparen. Guerilla-Marketing bietet dazu neue, ungewöhnliche Instrumente, die nicht nur eine Alternative zur klassischen Kommunikation, sondern auch zu traditionellen Produkt-, Preis- und Distributionsmaßnahmen darstellen. Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern Guerilla-Marketing als alternativer bzw. ergänzender Ansatz im Marketing dazu beitragen kann, der zunehmenden Übersättigung der Empfänger entgegenzutreten. Dazu wird zunächst eine Übersicht über die Grundlagen des Guerilla-Marketing gegeben, die sich unter anderem auf die Historie, die Begriffsabgrenzung und die Prinzipien beziehen. Anschließend werden die Instrumente des Guerilla-Marketing, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Kommunikation, aufgezeigt und anhand von Beispielen verdeutlicht. Schlussendlich werden die Möglichkeiten und Grenzen des Konzeptes beschrieben und ein Fazit sowie ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

Practice-Oriented Marketing Springer Nature

Ralf Kreutzer has once again succeeded in setting the right priorities. He makes it convincingly clear that the proven basics in marketing are also valid in the online and digital age. Predict: especially worth reading! Prof. Dr. Dr. h. c. Wolfgang Fritz, Technical University of Braunschweig and University of Vienna The 6th edition has been extensively revised and supplemented with important, current topics of online marketing and digitalization. This further enhances the strengths of the previous editions. Prof. Dr. Klaus Gutknecht, University of Applied Sciences Munich The author encourages critical thinking about the content presented through the use of "mnemonic boxes" and "food for thought". Very good! Prof. Dr. Sabine Haller, Berlin School of Economics and Law An indispensable orientation in the ever faster changing everyday marketing. The book provides implementation and practical know-how without getting lost in details. Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder, Philipps-Universität Marburg Further proof of Ralf T. Kreutzer's special expertise in marketing, his great passion for conveying knowledge in the best possible way and his special ability to identify the truly relevant topics. Prof. Dr. Wolfgang Merkle, UE - University of Europe for Applied Sciences, President Marketing Club Hamburg Particularly noteworthy is the expansion of the classic marketing mix to include the fifth P for personnel. Because in the end, it is still the employees who make good marketing! Prof. Dr. Karsten Kilian, Würzburg-Schweinfurt University of Applied Sciences and Markenlexikon.com Concise language, convincing thought leadership, clear examples and goal-oriented transfer questions form an almost ideal basis for opening up the world of marketing. Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Leibniz University Hanover

New from the 6th edition Newly added are chapters on the topics of the customer journey map, special market research concepts and special forms of static price and condition design. Additional material is available via app: Download the Springer Nature Flashcards app and use exclusive content to test your knowledge. Taschenbuch für Marketing Springer Science & Business Media Im gesamten Lebenszyklus eines Produkts ist die genaue Positionierung im Markt wichtig. Sie ist der Lackmestest in der Praxis und entscheidet über den Erfolg einer Unternehmung. Das Produktmanagement bündelt sämtliche Aufgaben, die bei der Erstellung und Verbreitung eines Produkts anfallen. Diese Neuauflage wurde unter anderem um Hinweise zur Produktvermarktung im digitalen Bereich sowie zur Umsetzung erfolgreichen Produktmanagements erweitert.

Marketing GRIN Verlag

Bachelorarbeit aus dem Jahr 2010 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, Fachhochschule Trier - Umwelt-Campus, Standort Birkenfeld, Sprache: Deutsch, Abstract: Während sich Unternehmen in früheren Zeiten hauptsächlich noch im Produktwettbewerb befanden, verschiebt sich heutzutage die Lage immer mehr in Richtung des Kommunikationswettbewerbes. Die seit den 1990er Jahren immer weiter fortschreitende Homogenisierung der Produkte führt zu einer erhöhten Substituierbarkeit von Waren und Dienstleistungen. Durch den vermehrten Einsatz an Kommunikation versucht man, eine Differenzierung mithilfe eines bestimmten Images zu erzeugen. Konventionelle Kommunikationsinstrumente (im Folgenden auch kurz klassische Werbung genannt), z.B. Fernseh- und Print-

Kampagnen, sind wichtige Bestandteile des Marketing-Mix der Unternehmen, jedoch sind die Rezipienten von diesen Maßnahmen zunehmend gelangweilt; sie versuchen, sich der penetranten Informationsflut zu entziehen. Nach einer Studie von Werner Kroeber-Riel und Franz-Rudolf Esch beträgt die Informationsbelastung der deutschen Konsumenten 98%, was bedeutet, dass nur 2% des Angebotes an Informationen überhaupt die Chance bekommt, von den Empfängern aufgenommen zu werden. Klassische Werbung wirkt eher tendenziell auf die Rezipienten, als dass sie als eine kommerzielle Informationsquelle dient, sie verliert mehr und mehr an Aufmerksamkeit und verliert somit das Bedürfnis nach neuen Strategien zunehmend stärker werden. Die Aufgabe für die Werbetreibenden ist klar definiert: Die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Zudem muss, gerade in Zeiten weltweiter Wirtschaftskrisen, eine hohe Werbeeffizienz erreicht werden, um Kosten zu sparen. Guerilla-Marketing bietet dazu neue, ungewöhnliche Instrumente, die nicht nur eine Alternative zur klassischen Kommunikation, sondern auch zu traditionellen Produkt-, Preis- und Distributionsmaßnahmen sind.

Marketing Pergamon

Nach der vollständigen Neukonzeption dieses Marketing-Klassikers liegt nun mit der 9. Auflage eine ergänzte und überarbeitete Fassung vor. Neben der Aktualisierung anschaulicher Praxisbeispiele geht Heribert Meffert in dem für Studierende und Praktiker gleichermaßen geeigneten Werk insbesondere auch auf die Entwicklungen im Bereich der Neuen Medien ein. Mit der Fortsetzung der erfolgreichen VW-Fallstudie

erhält der Leser zusätzlich die Möglichkeit, am Beispiel des Marketingkonzepts des Golf IV die Lehrbuchinhalte nachzuvollziehen. "Das Buch von Meffert liefert einen hervorragenden Überblick über alle marketingrelevanten Themen und Instrumente. (...) Die gut strukturierten Systematisierungen innerhalb der Kapitel und die zahlreichen Visualisierungen erleichtern einen schnellen Einblick in die jeweiligen Themengebiete. (...) Durch den klaren und pragmatischen Stil des Autors ist das Buch flüssig zu lesen und sehr gut verständlich. (...) Insgesamt kann die vorliegende Veröffentlichung im deutschsprachigen Raum als zentrales Grundlagenwerk und ausgezeichnetes Lehrbuch angesehen werden." Blick durch die Wirtschaft

Praxisorientiertes Marketing Springer-Verlag

Grundlagen des Marketing. Die anschauliche Aufbereitung von Zielen, Strategien und Methoden sowie psychologischen Erklärungsansätzen des Marketing wird begleitet von vielfältigen Unternehmensbeispielen. So gelingt ein motivierender Transfer der theoretischen Ansätze in die Praxis. Ein Marketingbuch, das konsequent mit und für seine Zielgruppe erarbeitet wurde. In der 3. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und veranschaulichende Praxisbeispiele aktualisiert. Neu hinzukommen beim Innovationsmanagement die Kundenintegration in den Innovationsprozess, Entwicklungen im Neuromarketing, bei der Personalpolitik das Internal Branding sowie ausgewählte Analyseverfahren.

Praxisorientiertes Marketing BWV Verlag

Wolfgang Fritz zeigt, wie das Internet unser herkömmliches Marketing-Verständnis verändert und wie es als neues Instrument

des Marketing und des Electronic Commerce erfolgreich eingesetzt werden kann. Dabei kommen alle Aspekte des Marketing-Management zur Sprache.

Multi-Channel-Marketing Springer-Verlag

Das Direktmarketing ist als zentrales Marketinginstrument neben der klassischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Dieses Buch behandelt - aufbauend auf terminologischen und theoretischen Grundlagen - zentrale Instrumente sowie den ganzheitlichen Managementprozess des Direktmarketings. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Integration von Offline- und Online-Kampagnen. Fallbeispiele fördern ein schnelles Verständnis der zuvor erläuterten Inhalte.

Marketing Springer Gabler

Cause related Marketing (CrM) bezeichnet die Zusammenarbeit eines Unternehmens mit einer Non Profit-Organisation. Dazu zählt z. B. eine Unternehmenskampagne, die den Verkauf eines Produktes an eine Spende für eine „gute Sache“ koppelt. Marcus Stumpf und Iris Teufl ordnen den Begriff in den Themenbereich der Corporate Social Responsibility (CRS) ein und grenzen ihn von verwandten Begriffen ab. Die Autoren zeigen Chancen sowie Risiken bei der Implementierung auf und arbeiten die Erfolgsfaktoren für einen zielgerichteten Einsatz von CrM heraus. Konkrete Implikationen für die Unternehmenspraxis werden vorgestellt. Zur Veranschaulichung beschreiben sie detailliert CrM-Kampagnen sowohl aus Sicht von Profit-Unternehmen als auch aus Sicht sozialer Organisationen - wie z. B. Brauhaus Jever, Erdal/Frosch, Rotes Kreuz, Volkshilfe sowie WWF.

Marketing Springer-Verlag

Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor-

und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht. Der Marketing-Klassiker erscheint in der 10. Auflage in völlig neu bearbeiteter Fassung. Alle Kapitel wurden inhaltlich und didaktisch überarbeitet, neue Entwicklungen wurden integriert. Die bewährte entscheidungsorientierte Strukturierung des Marketingmanagements wird durch markt- und kompetenzbasierte Ansätze inhaltlich erweitert. Darüber hinaus widmen sich die Autoren den heute wichtigen Fragen des Wertbeitrages des Marketing und bieten hiermit eine gelungene Synthese aus etabliertem und modernem Marketingverständnis. "Die Bibel des Marketings." w & v - werben und verkaufen

Handbuch Business-to-Business-Marketing Springer-Verlag

Alle Grundlagen des Online-Marketings vereint in einem Buch Wenn Sie sich für Online-Marketing interessieren, ist dieses Buch genau richtig für Sie. Es führt Sie behutsam in die Grundlagen der Online-Werbung ein und erläutert verschiedene Gebiete dieses umfangreichen Themenkomplexes. Neben den unterschiedlichen Erfolgsfaktoren und Zielsetzungen im Online-Marketing stellt der Autor auch zahlreiche Instrumente zur Erfolgsmessung vor. Mit diesem umfassenden Grundlagenwerk erhalten Sie nicht nur eine Einführung in das Online-Marketing, sondern auch einen detaillierten Einblick in das E-Commerce im Allgemeinen. Die vorliegende zweite Auflage wurde umfassend überarbeitet und um die neuesten Entwicklungen im Online-Marketing ergänzt. Neu sind unter anderem ausführliche Kapitel zu Themen wie E-Mail-, Social-Media- und Suchmaschinenmarketing. Optimale Prüfungsvorbereitung für Marketing-Studenten Der Autor legt großen Wert auf eine

nachhaltige Wissensvermittlung, was sich in der didaktische Struktur des Werkes widerspiegelt. Es richtet sich insbesondere an Bachelorstudierende und Nebenfachstudenten des Studiengangs Marketing. Durch übersichtliche Lerneinheiten mit begleitenden Kontrollmodulen können sie das gelernte Wissen prüfen und vertiefen und sich so optimal auf Klausuren

vorbereiten. Aber auch Angestellte in Werbeagenturen profitieren von der Expertise des Autors, da er nie den Praxisbezug zum Online-Marketing aus den Augen verliert. Dank vieler Leseempfehlungen können sich Interessierte spielend leicht tiefergehend mit den einzelnen Themen befassen.