

[Read and download] B2B-Markenmanagement: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele

B2B-Markenmanagement: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele

Von Waldemar Pfirtsch, Michael Schmid
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #499186 in BcherVerffentlicht am: 2004-12-13Abmessungen: 9.57 x 1.65b x 6.77l, Einband: Gebundene Ausgabe605 Seiten | File size: 16.Mb

Von Waldemar Pfirtsch, Michael Schmid : **B2B-Markenmanagement: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised B2B-Markenmanagement: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen6 von 10 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Umfassend - Praxisbezogen - Topaktuell!Von MichiMarkenmanagement fr Konsumgter ist bereits seit Jahrzehnten ein viel diskutiertes Thema, welches auch in der heutigen Zeit immer noch kontinuierlich an Bedeutung gewinnt.Im Business-to-Business Bereich jedoch erfahren Marken und Markenpolitik sowohl in der Theorie als auch in der Praxis

bislang nur eine recht stiefmütterliche Behandlung - zu Unrecht! Die beiden Autoren haben sich in ihrem Werk ausführlich mit dem Thema auseinandergesetzt, und einen anschaulichen Praxisband verfasst, der sowohl für Marketing-Studierenden/innen als auch für Praktiker im B2B-Bereich zur Pflichtlektüre werden sollte! Es ist im ersten, strategisch/operativen Teil sehr systematisch untergliedert (B2B-Grundlagen, Markenaufbau, Markenkommunikation, Dienstleistungsmarken, Integrierte Kommunikation), der zweite Teil wartet mit vielen, sehr fundiert dargestellten und nachvollziehbaren Branchenanalysen und Unternehmensbeispielen aus der Praxis auf. Zusammenfassend kann ich sagen, dass das Buch umfassend und sehr gut recherchiert ist und sich zudem durch eine hohe Praxisorientierung - bei theoretischem Tiefgang - und Aktualität auszeichnet. 2 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Einmaliger Praxisbezug! Von Carina M. Endlich gibt es mit "B2B-Markenmanagement" ein Werk, welches sich ausführlich mit der Markenführung im B2B-Bereich auseinandersetzt. Was sonst in wissenschaftlichen Publikationen nur unzureichend angesprochen wird, im vorliegenden Buch allerdings gut die Hälfte einnimmt, sind erstklassige Beispiele aus der Praxis. Die Autoren haben sich zunächst mit dem Markenmanagement in unterschiedlichen Branchen befasst und analysieren im Anschluss gescheiterte Markenstrategien einzelner Unternehmen. Da genau diese Praxisorientierung in der Wissenschaft oftmals zu kurz kommt, erachte ich dieses Buch als besonders lehrreich! 1 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Leicht verständlich, dabei sachlich und gut gegliedert! Von C. Hinze Ich kann diesen Titel nur empfehlen! Endlich ein Buch, das einen schnellen und direkten Einstieg in das Thema gewährt, dabei top aktuell ist und noch dazu leicht verständlich und gut lesbar war. Dabei ist die Lektüre für Einsteiger ebenso wie Fortgeschrittene geeignet. Es bietet klare Definitionen am Anfang des Buches und geht dann immer mehr in die Tiefe und wird dabei von Praxisfällen begleitet. Vor allem sticht für mich die sehr übersichtliche Aufteilung des Inhaltsverzeichnis heraus, anhand dessen man sich problemlos und zielsicher an die Teile heranarbeiten kann, die einen wirklich interessieren, ohne alles lesen müssen oder den Anschluss zu verpassen. Tip top! Ein vorbildliches Lehrbuch!

Kurzbeschreibung Während sich Wissenschaft und Praxis frühzeitig und intensiv mit Marken im Konsumgüterbereich beschäftigten, wurde die Markenpolitik im Industriegüterbereich lange Zeit vernachlässigt. Erst im Zeitalter verschärften Wettbewerbs, veränderter Rahmenbedingungen und neuer Herausforderungen auf Industriegütermärkten steigt nicht nur das Interesse, sondern auch die Notwendigkeit zum Aufbau neuer und nachhaltiger Wettbewerbsvorteile durch Markenmanagement. Hightech-Lieferanten müssen sich auf ihre ureigensten Potenziale und Kernkompetenzen konzentrieren, indem sie bereits frühzeitig im Innovationsprozess ein wirkungsvolles, auch auf den Endabnehmer fokussiertes Markenmanagement aufbauen. Die hier vorgestellten Konzepte und Instrumente werden von den Autoren sowohl im Hochschul- und im Weiterbildungsbereich als auch in Consultingprojekten mittelständischer Hightech-Lieferanten eingesetzt. Für Studierende und Lehrende im Marketing und Innovationsmanagement sowie Entscheider in Management und Marketing, in Forschung und Entwicklung sowie Supply Chain Management.