

## B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden

Von Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff  
ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



Produktinformation -Verkaufsrank: #422617 in BcherVerffentlicht am: 2014-10-31Abmessungen: 9.61 x .65b x 6.69l, 1.14 Pfund Einband: Taschenbuch279 Seiten | File size: 54.Mb

**Von Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff : B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen4 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Schlecht verpackte und viel zu komplexe Inhalte, wenig visionrVon Kathrin B.Das Buch B2B-Online-Marketing und Social Media gibt einen berblick ber B2B-Online-Marketing. Es ist umfassend, informativ, mit sehr vielen Fakten und Studien ausgestattet. Man kriegt, was man braucht, muss sich jedoch mhsam durch die Inhalte arbeiten. Vielleicht ist es der Tatsache geschuldet, dass zu viele Autoren am Werk waren. Es mangelt an einer leichten logischen Struktur und

vor allem an Übersichtlichkeit. Zudem klafft eine Diskrepanz zwischen Wissenschaftlichkeit und Praxisalltag: Das Werk ist leider zu verkopft und wenig empfängerorientiert. Wir Leser und Marketing-Experten brauchen einen gut strukturierten, gut aufbereiteten, schnell lesbaren Text mit Zwischenheads, klaren Aussagen - keine vollgestopften Seiten. Wer soll denn das alles lesen, und vor allem wann? Anstelle von unendlichen wissenschaftlichen Belegen, Studien, Daten, Fakten und Tabellen, hätte ich mir auch ein paar Visionen gewünscht. Wohin geht die Online-Marketing-Reise? Von Marketing-Experten erwartet man, dass Sie auch ihre eigenen Inhalte gut zu verpacken wissen. 3 Sterne, weil dennoch viel Fachwissen vermittelt wird und ich nach hohem zeitlichen Invest doch einiges aus dem Werk ziehen konnte.

**Kurzbeschreibung** Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff erläutern, wie B2B-Unternehmen einen kompetenten Online-Auftritt erreichen. Dazu zählt neben einer empfängerorientiert ausgestalteten Corporate Website auch eine Suchmaschinen-Optimierung, die sich an den Nutzergewohnheiten orientiert. Zusätzlich wird die gerade für B2B-Unternehmen wichtige Frage beantwortet, welche Bedeutung einem Engagement in den sozialen Medien beizumessen ist. Bei der Bearbeitung dieser Fragestellungen werden in besonderem Maße die Einsatzbedingungen und Erfolgsfaktoren in B2B-Märkten berücksichtigt. Um den Stellenwert zu verdeutlichen, den die Online- und Social-Media-Wirklichkeit auf B2B-Märkten heute schon erreicht hat, wurden einschlägige Best-Practice-Cases aus dem Geschäftskundenbereich integriert. Abgerundet wird das Werk durch einen Beitrag zu den rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings, die jeder Nutzer kennen sollte.

**Buchrückseite** Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff erläutern, wie B2B-Unternehmen einen kompetenten Online-Auftritt erreichen. Dazu zählt neben einer empfängerorientiert ausgestalteten Corporate Website auch eine Suchmaschinen-Optimierung, die sich an den Nutzergewohnheiten orientiert. Zusätzlich wird die gerade für B2B-Unternehmen wichtige Frage beantwortet, welche Bedeutung einem Engagement in den sozialen Medien beizumessen ist. Bei der Bearbeitung dieser Fragestellungen werden in besonderem Maße die Einsatzbedingungen und Erfolgsfaktoren in B2B-Märkten berücksichtigt. Um den Stellenwert zu verdeutlichen, den die Online- und Social-Media-Wirklichkeit auf B2B-Märkten heute schon erreicht hat, wurden einschlägige Best-Practice-Cases aus dem Geschäftskundenbereich integriert. Abgerundet wird das Werk durch einen Beitrag zu den rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings, die jeder Nutzer kennen sollte.

**Der Inhalt** Charakterisierung von B2B-Märkten Instrumente des Online-Marketings in ihrer Bedeutung für B2B-Unternehmen Social-Media-Marketing im Geschäftskundenmarkt Mobile Anwendungen des Online-Marketings für B2B-Unternehmen Trends im Online-Marketing für den B2B-Markt Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings

**Die Autoren** Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin, und Marketing und Management Consultant. Prof. Dr. Andrea Rumler ist Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin. Benjamin Wille-Baumkauff ist Senior Project Manager im Bereich Vertriebswegemanagement Geschäftsfeldstrategie International der Volkswagen Financial Services AG, Braunschweig, und Lehrbeauftragter verschiedener Hochschulen.

**über den Autor und weitere Mitwirkende** Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der HWR Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann, Volkswagen und der Deutschen Post tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde. Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, Social-Media-Marketing, Digitaler Darwinismus, strategisches sowie internationales Marketing gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten. Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind Die neue Macht des Marketing (2008), Praxisorientiertes Dialog-Marketing (2009), Praxisorientiertes Marketing (2013), Corporate Reputation Management (2013) Digitaler Darwinismus (2013) und Praxisorientiertes Online-Marketing (2014).

Prof. Dr. Andrea Rumler ist seit 1997 Professorin für Marketing, anfänglich an der HTW Berlin, seit 2012 an der HWR Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Nach der Promotion an der Universität zu Köln war sie zunächst bei der Verlagsgruppe Bertelsmann International in München tätig. Daran anschließend arbeitete sie in Kooperation mit Ligne Roset als geschäftsführende Gesellschafterin der Modern Living Inc. in New York. 2004 war sie als Fulbright Scholar am Dickinson College in Pennsylvania. 2007/8 verbrachte sie ein Forschungsjahr in Colorado zum Thema Korruptionsbekämpfung in KMUs. Mit Online-Marketing beschäftigt sie sich seit dem Ende der 90er Jahre intensiv sowohl in Praxisprojekten als auch in wissenschaftlichen Publikationen. Ihre neuesten Veröffentlichungen zum Thema Online-Marketing beschäftigen sich mit den Themen Kommunikation 2.0 von Push zu Pull? (2013, mit Annette Pattloch) sowie Digitale Kommunikation (2012, mit Annette Pattloch und Pakize Schuchert-Gler).

Dipl.-Kfm. Benjamin Wille-Baumkauff studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bayreuth und der Keio Business School in Tokyo und promovierte am Institut für Marketing (Prof. Dr. Wolfgang Fritz) der Technischen Universität Braunschweig als externer Doktorand über Online-Markenkommunikation im B2B. Im Rahmen seiner Dissertation forschte und unterrichtete er an der University of Western Australia Business School in Perth sowie der Estonian

Business School in Tallinn als Stipendiat des Europäischen Sozialfonds. Darüber hinaus hat er langjährige Lehrerfahrung in den Schwerpunkten E-Business, Online Marketing, B2B Online Marketing, Weinmarketing und Event Management. Benjamin Wille-Baumkauff verantwortete mehrere Jahre den internationalen Vertrieb des Weinguts Tokaj Pendits in Ungarn und ist aktuell Senior Project Manager im Bereich Vertriebswegemanagement Geschäftsfeldstrategie International der Volkswagen Financial Services AG