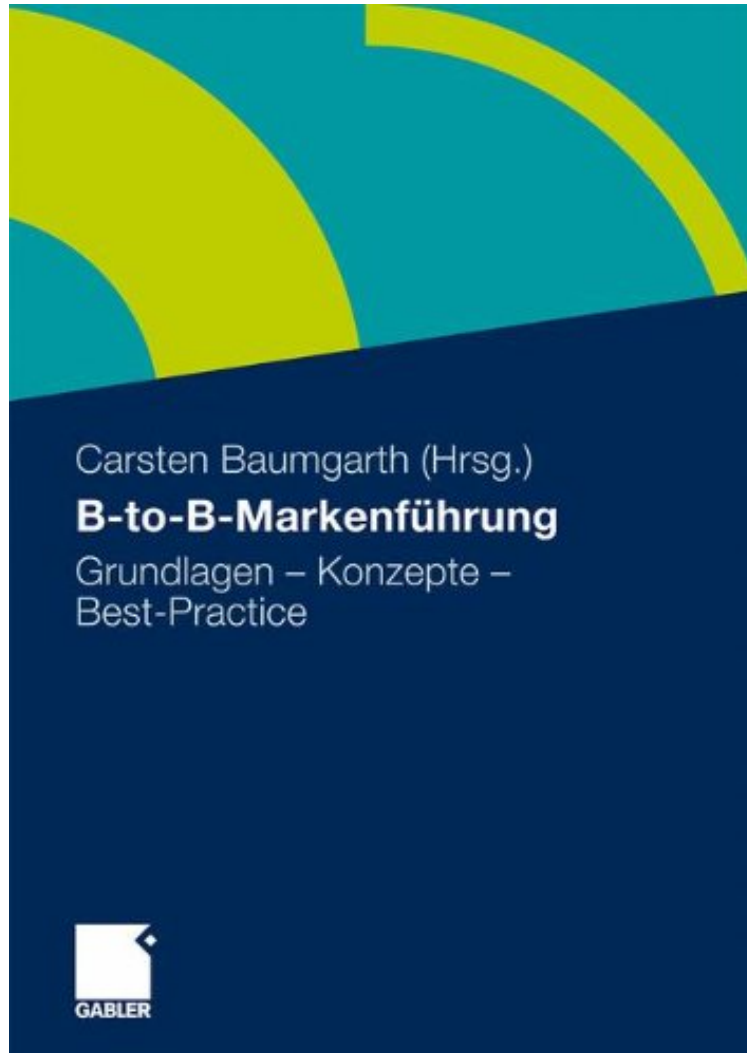


# B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice

Von Gabler Verlag

DOC | \*audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #534184 in BcherVerffentlicht am: 2009-11-17Abmessungen: 9.88 x 1.81b x 7.05l, .0 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe761 Seiten | File size: 74.Mb

**Von Gabler Verlag : B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Der neue Klassiker fr ein vernachlässigtes ThemaVon Prof. Dr. Lars Binckebanck"Auf Industriegtermrkten haben Marken Beine". Diese Aussage belegt bereits, wie unterschiedlich Markenführung im B-to-B-Geschft im Vergleich zu Konsumgtern funktioniert. Verkäufer, Vertrauen in Geschäftsbeziehungen, multipersonale Entscheidungsprozesse - dies sind nur einige Stichworte hierzu. In der Standardliteratur zur Markenführung fristet die Industriegtermarke ein Nischendasein, und in der Literatur zum Industriegtermarketing erfährt die Marke erst in jngerer Zeit die verdiente

Beachtung. Carsten Baumgarth hat diese Lücke früh erkannt und ist heute der wohl profilierteste Experte zur B-to-B-Marktenführung. Es ist daher folgerichtig, dass er es ist, der auf diesem Themengebiet eine Standortbestimmung versucht. Verstrickt hat er sich dafür mit ausgewiesenen Experten aus Wissenschaft, Beratung und Unternehmenspraxis. Das Ergebnis wird den hohen Erwartungen gerecht: Die drei Perspektiven zeigen entlang eines konsequenten roten Fadens, was heute "State of the Art" der B-to-B-Marktenführung ist. Der Forscher findet spannende Ergebnisse und ergiebige Anstöße für zukünftige Projekte. Der Student erhält Einblick in eine Vielzahl relevanter Aspekte, welche, didaktisch gut aufbereitet und mit aktueller Literatur belegt, eine hervorragende Basis für ein vertieftes Verständnis der Materie darstellen. Und der Entscheider in der Unternehmenspraxis findet neben unzähligen fachlichen Anregungen eine Reihe von hochinteressanten Fallbeispielen zur persönlichen Standortbestimmung vor, von Claas ber Heidelberg Druckmaschinen bis zu Lexware. DAS Buch zum Thema! 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. B-to-B-Forschungslücke auf hohem Niveau gefüllt Von Ralf T. Kreutzer Die Marktenführung im BtB-Bereich war lange ein Stiefkind der Forschung, weil sich viele Markenspezialisten auf die häufig sehr viel bekannteren Konsumgütermarken konzentriert haben. Deshalb ist es ein besonderer Verdienst von Baumgarth, eine Vielzahl hochqualifizierter Spezialisten aus Wissenschaft und Praxis in diesem Reader versammelt zu haben. Zunächst werden die Besonderheiten und die theoretischen Perspektiven der Marktenführung im BtB-Markt transparent aufbereitet. Anschließend werden - handwerklich sehr sauber und stringent - die unterschiedlichen Stellschrauben der Marktenführung aufgelistet: bei der Positionierung und Strategie, das Branding und die Marktenkommunikation bis hin zu den häufig vernachlässigten Punkten der Marktenführung nach innen und des Marken-Controllings. Insgesamt ein sehr empfehlenswertes Buch, welches in Forschung/Wissenschaft, aber auch in der Unternehmenspraxis eine breite Aufnahme erfahren wird. Gesamturteil: besonders lesenswert!

Pressestimmen "Ein mit großer Sorgfalt, hohem zeitlichen Aufwand und persönlichem Engagement der Autorinnen, Autoren und des Herausgebers entstandenes Werk, das in diesem Bereich sicher den Standard hinsichtlich Qualität, Informationstiefe sowie Umfang setzt und eine wunderbare Informations- und Ideenquelle darstellt." transfer - Werbeforschung Praxis, 3-2010 "Dieses Buch wird seinem Anspruch als umfassendes Überblickskompendium voll und ganz gerecht. [...] Viele schöne Beispiele, z.B. Lexware oder SEW Eurodrive, runden den Band ab." acquisa, 1-2010 "Dem Herausgeber Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist es gelungen, aus 32 Beiträgen von 51 hochqualifizierten Spezialisten aus Wissenschaft und Praxis ein einzigartiges Standardwerk zusammen zu tragen und umzusetzen in klares Grundlagenwissen, erfolgversprechende Konzepte und Best-Practice für die Nachvollziehbarkeit." www.media-treff.de, 25.02.2010 "Ich kann das Buch nur jedem Marketing-, Marken-, Personal- und Vertriebs-Verantwortlichen in B2B-Unternehmen empfehlen, welche ein ganzheitliches Verständnis für die Bedeutung einer starken Marke entwickeln wollen." www.onlinemarketing-blog.de, 12.02.2010 "Mein Tipp: Mit anschaulichen Best-Practice-Beispielen." salesbusiness, 01/02-2010 Rezension Die Marktenführung im BtB-Bereich war lange ein Stiefkind der Forschung, weil sich viele Markenspezialisten auf die häufig sehr viel bekannteren Konsumgütermarken konzentriert haben. Deshalb ist es ein besonderer Verdienst von Baumgarth, eine Vielzahl hochqualifizierter Spezialisten aus Wissenschaft und Praxis in diesem Reader versammelt zu haben. Zunächst werden die Besonderheiten und die theoretischen Perspektiven der Marktenführung im BtB-Markt transparent aufbereitet. Anschließend werden - handwerklich sehr sauber und stringent - die unterschiedlichen Stellschrauben der Marktenführung aufgelistet: bei der Positionierung und Strategie, das Branding und die Marktenkommunikation bis hin zu den häufig vernachlässigten Punkten der Marktenführung nach innen und des Marken-Controllings. Insgesamt ein sehr empfehlenswertes Buch, welches in Forschung/Wissenschaft, aber auch in der Unternehmenspraxis eine breite Aufnahme erfahren wird. Gesamturteil: besonders lesenswert! 5 Sterne Quelle: Prof. Dr. R. Kreutzer ( .de, 7.12.2009) Werbetext Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke