

[Read download] Branding-Strategien im Kontext von Mergers Acquisitions: Eine Untersuchung des Bankenmarktes

Branding-Strategien im Kontext von Mergers Acquisitions: Eine Untersuchung des Bankenmarktes

Von Thomas B. Sabel

ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #7077587 in BcherVerffentlicht am: 2007-04Einband: Taschenbuch100
Seiten | File size: 32.Mb

Von Thomas B. Sabel : Branding-Strategien im Kontext von Mergers Acquisitions: Eine Untersuchung des Bankenmarktes before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Branding-Strategien im Kontext von Mergers Acquisitions: Eine Untersuchung des Bankenmarktes:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. uerst informativVon caramalchusObwohl das Buch nicht mehr das neueste ist, empfinde ich es immer noch als sehr informativ und lesenswert. Es berzeugt durch einen klaren Stil, kompetente Aussagen und Wissenschaftlichkeit, die

aber die Lesbarkeit nicht trbt.

Kurzbeschreibung Nur wenige Banken haben bislang verstanden, dass in der Markenführung ein entscheidender Wettbewerbsvorteil liegen kann. Die alte Formel Vertriebsstärke = Markterfolg muss durch den Multiplikator Markenstärke ergänzt werden. Die Marke wird zum Differenzierungsfaktor bei austauschbaren Produkten und leistungsstarken Vertrieben. Tatsächlich können drei Viertel der deutschen Privatkunden keine wesentlichen Unterschiede bezüglich der Sachkompetenz zwischen verschiedenen Banken erkennen. Somit wird die Branding-Strategie zu einem zentralen Erfolgsfaktor. Insbesondere die ausgeprägten MA-Aktivitäten der führenden Banken haben zu komplexen Markenportfolios geführt, die neu ausgerichtete Branding-Strategien erforderlich machen. Immerhin war der Finanzsektor in den letzten Jahren die aktivste Branche im globalen MA-Geschäft. Klappentext[...] Nur wenige Banken haben bislang verstanden, dass in der Markenführung ein entscheidender Wettbewerbsvorteil liegen kann. Die alte Formel Vertriebsstärke = Markterfolg muss durch den Multiplikator Markenstärke ergänzt werden. Die Marke wird zum Differenzierungsfaktor bei austauschbaren Produkten und leistungsstarken Vertrieben. Tatsächlich können drei Viertel der deutschen Privatkunden keine wesentlichen Unterschiede bezüglich der Sachkompetenz zwischen verschiedenen Banken erkennen. Somit wird die Branding-Strategie zu einem zentralen Erfolgsfaktor. Insbesondere die ausgeprägten MA-Aktivitäten der führenden Banken haben zu komplexen Markenportfolios geführt, die neu ausgerichtete Branding-Strategien erforderlich machen. Immerhin war der Finanzsektor in den letzten Jahren die aktivste Branche im globalen MA-Geschäft. [...] über den Autor und weitere Mitwirkende Thomas B. Sabel studierte im Anschluss an eine kaufmännische Ausbildung Wirtschaftswissenschaften und Informationswirtschaft in Witten/Herdecke, Köln, Toronto und London. Bei BBDO Consulting wirkte er u.a. bei der Erarbeitung einer neuen Branding-Strategie für eine namhafte Schweizer Bank mit.