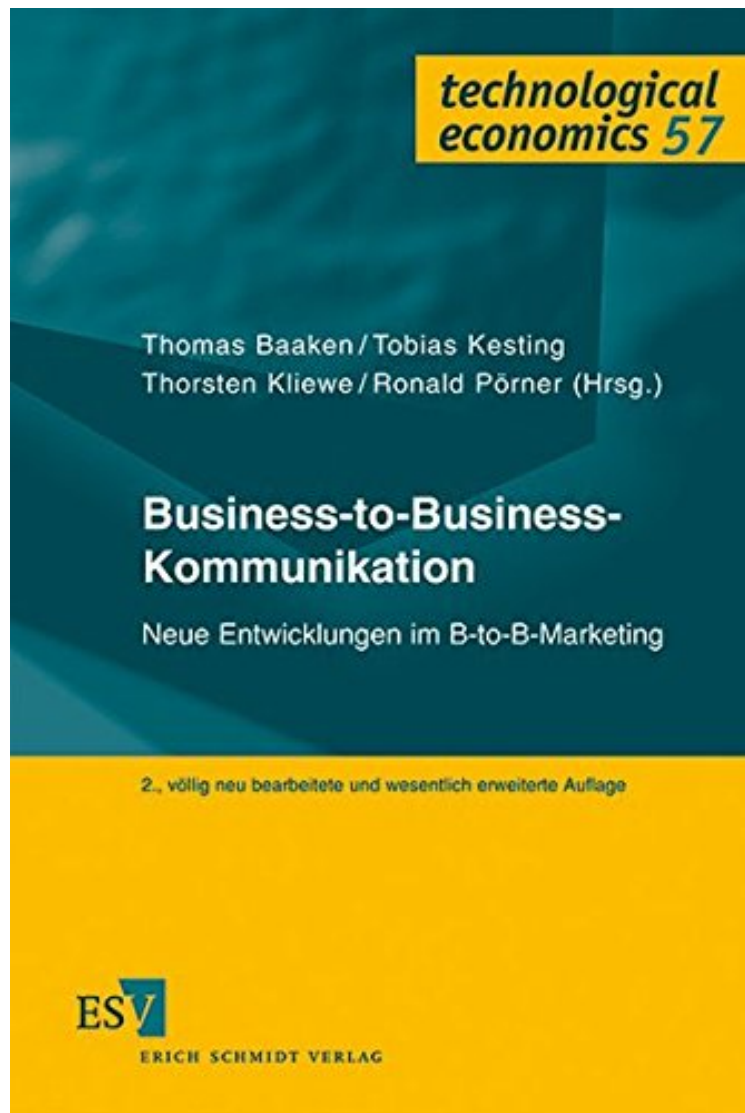


(Ebook pdf) Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing (technological economics, Band 57)

Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing (technological economics, Band 57)

*Von Erich Schmidt Verlag GmbH Co
ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook*



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #1082806 in BcherVerffentlicht am: 2012-10-23Abmessungen: 9.25 x .94b x 6.22l, Einband: Taschenbuch407 Seiten | File size: 21.Mb

Von Erich Schmidt Verlag GmbH Co : Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing (technological economics, Band 57) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing (technological economics, Band 57):

Kundenrezensionen
 Hilfreichste Kundenrezensionen
 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Aktuelle Trends der B2B-Kommunikation
 Von Andreas Oettinger
 Eines der ganz wenigen deutschen Fachbcher, die sich ausschließlich der B2B-Kommunikation widmen. Die 19 Fachbeitrge stammen sowohl von Wissenschaftlern wie auch Praktikern und gliedern sich in 4 Kapitel:- Grundlagen der B2B-Kommunikation- B2B-Markenkommunikation- B2B-Online-Kommunikation- Potenziale und Entwicklungen der B2B-Kommunikation
 Besonders positiv fallen Beitrge zu Themen wie Referenzmarketing, Viralmarketing, Mobile und Social-Media-Marketing auf, die in den meisten B2B-Marketing-Bchern entweder komplett fehlen oder nur kurz angeschnitten werden.
 Fazit: Das Buch kann fr sich beanspruchen, viele aktuelle Trends im B2B-Marketing wie z. B. Markenbildung, Emotionalisierung der Kommunikation und Ausweitung der Online-Kommunikation zu behandeln. Es geht deutlich tiefer als klassische Werke zum B2B-Marketing, erreicht aber natrlich nicht die Tiefe eines Fachbuchs, das sich ausschließlich z. B. mit B2B-Markenkommunikation beschftigt.
 1 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Fr digitale Neueinsteiger
 Von Susanne Schfer
 An wen richtet sich das Buch? Laut Vorwort an die wissenschaftlich-akademische Forschung und Lehre, Agenturen und Unternehmen. Unterschiedliche Wissensstnde. Als Mitarbeiterin einer Werbeagentur empfehle ich das Buch denjenigen, die 1) zu den Mega-Trends unserer Zeit, z.B. Social Media/Mobile Marketing, wenig Vorwissen besitzen (wird fr den Laien beschrieben), 2) zugleich konzeptionell Erfahrung aus dem B2B Bereich mitbringen (die Abgrenzung zu B2C erfolgt kurz), 3) ihr Wissen theoretisch/konzeptionell unterfttern wollen und 4) nicht unbedingt konkrete Handlungsempfehlungen zu allen hier aufgeworfenen Fragestellungen suchen.
 Am Rande: Ab ins Lektorat mit dem ersten Abschnitt!
 0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Guter berblick fr Einsteiger in B 2 B
 Von Verena D.
 Ich habe mir das Buch gekauft, da ich ein Bewerbungsgesprch bei einem B2B Unternehmen hatte und mich vorbereiten wollte. Dabei hat mir das Buch wirklich geholfen. Ich denke es ist geeignet fr alle, die noch nicht in diesem Bereich gearbeitet haben und sich einarbeiten wollen. Als Freizeitlektre ist es jedoch 'nicht geeignet, dafr ist es zu trocken geschrieben.

Kurzbeschreibung
 Der rasante Fortschritt moderner Informations- und Kommunikationstechnologien und die damit verknpfte Dynamik geschftlicher und emotionaler Beziehungen stellen Unternehmen gerade auf B-to-B-Mrkten vor enorme Herausforderungen. Immer komplexere konzeptionelle und technische Mglichkeiten mssen verstanden und angewandt werden, ohne dabei grundlegende kommunikative Prinzipien zu missachten.
 Dieses Buch bndelt das Know-how erfahrener Praktiker sowie renommierter Wissenschaftler und bietet einen aktuellen berblick ber Konzepte, Potenziale und Trends in der Business-to-Business-Kommunikation:- Grundlagen und strategische Aspekte der B-to-B-Kommunikation mit vielen Beispielen und Case Studies- Potenziale der internetgesttzten Kommunikation von Social Media und Web 2.0 zu mobilem Marketing Co.- Prinzipien der Markenpolitik Markenorientierung, Aspekte der Markenwahrnehmung, Markenmanagement- Aktuelle Entwicklungen Viral Marketing, Emotionalitt im B-to-B-Marketing, Open Innovation u.v.m.
 Unternehmen, Agenturen, Marketing- und Kommunikationsforscher profitieren von innovativen Impulsen fr erfolgreiche B-to-B-Kommunikation! (2012-09-12)