

(Free read ebook) Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding

# Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding

Von Waldemar Pfirtsch, Indrajanto Mller  
DOC | \*audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #943052 in BcherVerffentlicht am: 2006-02-13Abmessungen: 9.20 x .70b x 6.20l, .0 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe204 Seiten | File size: 23.Mb

Von Waldemar Pfirtsch, Indrajanto Mller : Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein absolutes Muss fr MarketingexpertenVon Rolf DobelliCoca-Cola light ist als Marke wohl jedermann ein Begriff. Dass

der kalorienbewusste Cola-trinker nicht aus der Form gert, dafr sorgt der Zuckeraustauschstoff NutraSweet. Der ist selbst eine Marke und als solche in das Endprodukt integriert, genauso wie beispielsweise der Computerprozessor aus der berhmten Werbekampagne Intel inside. Ein Vor- oder Zwischenprodukt ebenso bekannt oder sogar noch bekannter als das Endprodukt zu machen, ist die Aufgabe von Ingredient Branding. Dahinter steckt eine gewaltige Chance fr die Zulieferindustrie, denn starke Marken, die sich nicht nur an den Hersteller, sondern auch an den Endkunden richten, bewirken eine Sogwirkung und machen die eigenen Produkte unverzichtbar. Die Autoren Pfrtsch und Mller haben eines der wenigen Bcher ber die Marke in der Marke geschrieben. Es ist zwar nicht frei von Redundanzen, aber insgesamt gut lesbar, dazu gespickt mit Beispielen und vollgepackt mit Daten und Tabellen. Wir meinen: ein Muss fr alle Marketingfachleute (besonders in der Zulieferindustrie), die wissen wollen, wie Ingredient Branding funktioniert. 2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Dieses Werk ist ein unverzichtbarer Leitfaden, der sich am Arbeitsplatz genauso gut macht wie im Studierzimmer. Von Farah N. Krocke Ingredient Branding oder das Konzept der "Marke in der Marke" ist, wenn ein Produkt einen Bestandteil enthlt, der seinerseits durch eine fr den Konsumenten klar erkennbare Marke gekennzeichnet ist. Das klingt eigentlich ganz einfach, ist aber bei nherer Betrachtung durch eine hohe Komplexitt gekennzeichnet. Bisher sind Ingredient Branding Strategien nur wenig theoretisch beleuchtet worden - sie werden aber zuknftig sowohl in der Theorie als auch in der Praxis immer mehr an Bedeutung gewinnen. Und so ist Waldemar Pfrtsch mit diesem Buch "Die Marke in der Marke - Bedeutung und Macht des Ingredient Branding" ein Meilenstein gelungen: Er stellt die Zusammenhnge des Ingredient Branding nicht nur sehr verstndlich dar, sondern vertieft sie auf eine spannende Weise durch ausgewhlte Beispiele aus der wirtschaftlichen Praxis (z.B. Automobil-, Glas- und Textilbranche). Neben der theoretischen Fundierung und den praktischen Beispielen gipfelt das Buch in der Vorstellung eines breiten Instrumentariums zur Erfolgsmessung von Ingredient Brands und wird schlielich durch die Erffnung von Perspektiven einer erfolgreichen Ingredient Branding Strategie abgerundet. Dieses Werk ist ein unverzichtbarer Leitfaden, der sich am Arbeitsplatz genauso gut macht wie im Studierzimmer. 2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein Muss nicht nur fr Praktiker und Marketingstudenten. Von Tobias Dauth Viele Kunden verlassen sich bei ihren Kaufentscheidungen auf die Marke als Garant fr Qualitt. Sie verlangen bei zunehmend komplexen Kaufentscheidungen einen bersetzungsschlssel", der Vertrauen schafft und die Vorteile eines Produktes bermittelt. Ingredient Branding - die Markierung von Produktkomponenten - bietet in diesem Zusammenhang viel versprechende Handlungsalternativen. Es ist faszinierend zu erfahren, in welchen Bereichen unseres tglichen Lebens Ingredient Branding bereits fest verankert ist! Waldemar Pfrtsch und Indrajanto Mller vereinen im Buch Die Marke in der Marke - Bedeutung und Macht des Ingredient Branding" theoretische und praktische Aspekte und verdeutlichen durch zahlreiche erfolgreiche Unternehmensbeispiele die Macht des Ingredient Branding (kurz: InBranding). Das Buch richtet sich dabei nicht nur an Marketingmanager, sondern auch an Studenten der Betriebswirtschaftslehre und an alle Verbraucher, die nicht nur das eigentliche Produkt, sondern auch dessen Komponenten bei Ihrer Kaufentscheidung bercksichtigen mchten. Natrlich zahlt die Kampagne Intel Inside" zu den Paradebeispielen einer solchen Strategie. Die Autoren ermutigen aber beispielsweise auch den Mittelstand ber InBranding nachzudenken und liefern mit diesem Buch das Rstzeug zu Planung, Implementierung und Messung einer erfolgreichen Ingredient Branding Strategie. Die Verfasser machen den Leser zunchst mit dem theoretischen Fundament und den Voraussetzungen vertraut. Die Grundlagen des Ingredient Branding, sowie die Chancen und Risiken werden konsequent mit Praxisbeispielen verknipft und somit nachvollziehbar illustriert. In den folgenden Kapiteln ermgligen Pfrtsch und Mller den Blick hinter die Kulissen von Firmen wie Intel, Bayer und Tetra Pak, die InBranding bereits erfolgreich umsetzen. Hier finden Marketingmanager die Antwort auf die Frage: Was kann fr meine Unternehmung/Branche lernen?" Abgerundet wird das Buch durch ein Instrumentarium zur Erfolgsmessung. Hier zeigen die Autoren, dass sie nicht nur Marketing-Sprechblasen anbieten, sondern nachhaltig arbeiten und die InBranding Strategie an harten Fakten messen knnen. Fazit: Ein exzellentes Buch, eine gelungene Mischung aus Theorie und Praxis und eine aufschlussreiche Heranfrung an ein spannendes Thema.

Pressestimmen Aus den Rezensionen: "Ingredient Branding ist eine Markenallianz zwischen einem Zulieferunternehmen und dem Endproduktehersteller. Es stellt eine hervorragende Strategie dar, um die Anonymitt der nachgelagerten Stufen zu berwinden und zeigt, wie sich die Bedeutung der Marke in direkter Verbindung zum Verkaufserfolg widerspiegelt, sagt Waldemar Pfrtsch An vielfltigen Beispielen zeigen er und Indrajanto Mller, wie die Strategie der Marke in der Marke bereits erfolgreich umgesetzt worden ist und welche Wirkungen damit einhergehen. Das Buch bietet praktische Einsichten und informative Hintergrundinformationen zu den Unternehmen " (Klaus Wurm, Markenbewusste Marken, in: business bestseller, 2007, Issue 47, S. 65 f.) Kurzbeschreibung Marketing lebt von der Innovation und dem Kundennutzen. Unternehmen, die beides kombinieren knnen, sind auf dem Weg zum Erfolg. Mit Ingredient Branding bekommen Lieferanten und Endprodukt-Hersteller ein neues Instrument an die Hand, das ihnen echte Wettbewerbsvorteile verschafft. Intel mit der Ingredient-Branding-Konzeption "Intel inside" hat es vorgemacht. Mehr als 90% Marktanteil sind der beste Beweis fr das Funktionieren dieses Vorgehens. Ian Paterson,

Mitglied des Vorstands der Bayer MaterialScience AG, formuliert: "Der Konsument erhlt die Botschaft, dass nicht nur der Hersteller des Artikels fr die Qualitt des Endprodukts steht, sondern auch der Lieferant des wichtigsten Bestandteils." In diesem Buch werden noch andere Beispiele vorgestellt, die denLesern Anregungengeben, wie sie ihre Marke in der Marke erfolgreich gestalten knnen.