

[Read free] Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren

## Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren

Von Peter Masciadri, Dirk Zupancic  
ebooks | Download PDF | \*ePub | DOC | audiobook



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #335297 in BcherVerffentlicht am: 2013-09-10Abmessungen: 9.78 x .81b x 6.89l, 1.45 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe286 Seiten | File size: 26.Mb

Von Peter Masciadri, Dirk Zupancic : Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Muss fr

jeden Markenspezialisten Von Kunde Ich war an der Hochschule bei Peter Masciadri im Unterricht. Er bringt Themen wie Markenführung, Positionierung, aber auch Unterschiede in der B2B zu B2C Kommunikation klar auf den Punkt. Das hat mich dazu bewegt, dieses Buch zu lesen. Ein echtes, zeitloses Nachschlagewerk welches Theorie mit konkreten Praxisbeispielen verbindet. Herr Masciadri hat die Fähigkeit, die durchaus komplexen Themen im Bereich Markenführung pointiert zu beschreiben. Ich kann allen empfehlen, die sich speziell für die Positionierung und Markenführung im B2B interessieren, dieses Buch zu lesen. Viel Vergnügen, Philipp Achermann 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. B2B Leitfaden am Puls der Zeit Von Sue Wow! Ich war total geflasht. Endlich mal ein Buch für die Praxis. SCHADE finde ich nur, dass es nirgends eine komplette Checkliste für eine B2B Konzeption (von Anfang bis Ende) dabei ist. Aber sonst klare Tipps, die man sofort umsetzen kann, muss man sich halt selbst was einfallen lassen, wie man es aufbaut oder zusammenstellen mag. Sonst klasse Informationen, die als Argumente genutzt werden können, um Vorgesetzten die Bedeutung einer Markenidentität zu verdeutlichen und die Wichtigkeit zu erläutern, warum Markenkommunikation wichtig ist. Wird dieses Thema doch noch sehr stark Branchen bergreifend in B2B stiefmütterlich behandelt und Marketing spielt gegenüber dem Vertrieb tatsächlich eine untergeordnete Rolle. Klasse ist auch: Ich bin eine Praktikerin und meide zu viel Theorie - nur soviel wie nötig! Neue Aha-Effekte erhält man aber in diesem Buch definitiv. Es erklärt anhand von Showcases warum die Identität so wichtig ist im Zeitalter der Produkt Austauschbarkeit und im Hinblick auf den Märkten des B2B Geschäfts. Klasse Buch und Kombi aus Theorie verbunden mit praktischen Beispielen und den Tipps in den B2B Praktiker Boxen. Kommt eine Checkliste für den Aufbau einer B2B Konzeption dazu in der nächsten Auflage würde ich das Buch nochmal kaufen. Klare Kaufempfehlung

Kurzbeschreibung Peter Masciadri und Dirk Zupancic veranschaulichen praxisnah, welche Regeln Unternehmen im B-to-B-Geschäft befolgen sollten, um sich richtig zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marken zu entwickeln. Jede dieser Regeln wird im Rahmen eines eigenen Kapitels vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen aus der B-to-B-Welt illustriert. Auch Praktiker aus B-to-B-Unternehmungen verschiedener Branchen kommen zu Wort. Mithilfe der Praktiker-Box am Ende jedes Kapitels gelingt es dem Leser, die entsprechende Regel sofort umzusetzen. Neu in der 2. Auflage In der 2. Auflage wurden alle Kapitel bearbeitet und um aktuelle Entwicklungen erweitert. Die Marke als Leitmotiv für das Verhalten der Mitarbeitenden sowie Social Media im B2B systematisch nutzen kommen als weitere Kapitel hinzu. Neue Praxisbeispiele bringen eine zusätzliche Vertiefung der Thematik. Buchrückseite Peter Masciadri und Dirk Zupancic veranschaulichen praxisnah, welche Regeln Unternehmen im B-to-B-Geschäft befolgen sollten, um sich richtig zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marken zu entwickeln. Jede dieser Regeln wird im Rahmen eines eigenen Kapitels vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen aus der B-to-B-Welt illustriert. Auch Praktiker aus B-to-B-Unternehmungen verschiedener Branchen kommen zu Wort. Mithilfe der Praktiker-Box am Ende jedes Kapitels gelingt es dem Leser, die entsprechende Regel sofort umzusetzen. Neu in der 2. Auflage In der 2. Auflage wurden alle Kapitel bearbeitet und um aktuelle Entwicklungen erweitert. Die Marke als Leitmotiv für das Verhalten der Mitarbeitenden sowie Social Media im B2B systematisch nutzen kommen als weitere Kapitel hinzu. Neue Praxisbeispiele bringen eine zusätzliche Vertiefung der Thematik. Der Inhalt Rahmenbedingungen für die B-to-B-Kommunikation Die Rolle der Marke und der Kommunikation im B-to-B-Umfeld Besonderheiten und Herausforderungen für die Kommunikation Grundregeln und Sozialtechnikregeln Unternehmensbeziehungsregeln Die Zielgruppen Vorstände, Marketing- und PR-Leiter, Unternehmens- und Kommunikationsberater; Studierende an Universitäten, Hochschulen sowie Berufs- und Weiterbildungsinstitutionen. Die Autoren Peter Masciadri verfügt über einen Abschluss in Wirtschaftswissenschaften der Universität St. Gallen und berät zahlreiche Firmen in den Bereichen Strategie, Marketing und Markenführung. Zudem ist er Dozent und Gastreferent an verschiedenen Universitäten/Hochschulen in der Schweiz und Mitglied in mehreren Verwaltungen. Prof. Dr. Dirk Zupancic ist Präsident und Professor für Industriegütermarketing und Vertrieb der German Graduate School of Management and Law in Heilbronn. Er stammt aus der renommierten Universität St. Gallen, an der er heute noch Dozent ist. Er berät B2B-Unternehmen in den Themen Strategie, Marketing und Vertrieb. über den Autor und weitere Mitwirkende Peter Masciadri ist Unternehmer und Consultant für Strategisches Marketing, Branding und Kommunikation. Zudem ist er Dozent und Gastreferent an der Universität St. Gallen und an der Hochschule für Wirtschaft in Luzern. Zuvor war er viele Jahre Geschäftsführer einer Werbe- und Designagentur. Zahlreiche namhafte Unternehmen kommunizieren heute auf Basis seiner Kreationen, Marken- und Kommunikationskonzepte. Dirk Zupancic ist Professor für Industriegütermarketing und -Vertrieb sowie Präsident der privaten German Graduate School of Management and Law in Heilbronn. Daneben ist er seit mehr als zehn Jahren Dozent an der Universität St. Gallen und anderen Hochschulen. Dirk Zupancic forscht und berät Unternehmen zu Themen im B2B-Bereich, wie z.B. Marktorientierte Unternehmensführung, Marketingstrategie, Corporate Branding, Kommunikation und Marktbearbeitung. Er ist Autor mehrerer Bücher, zahlreicher Fachartikel und Forschungsberichte und gefragter Referent in der Weiterbildung sowie auf Management Kongressen.