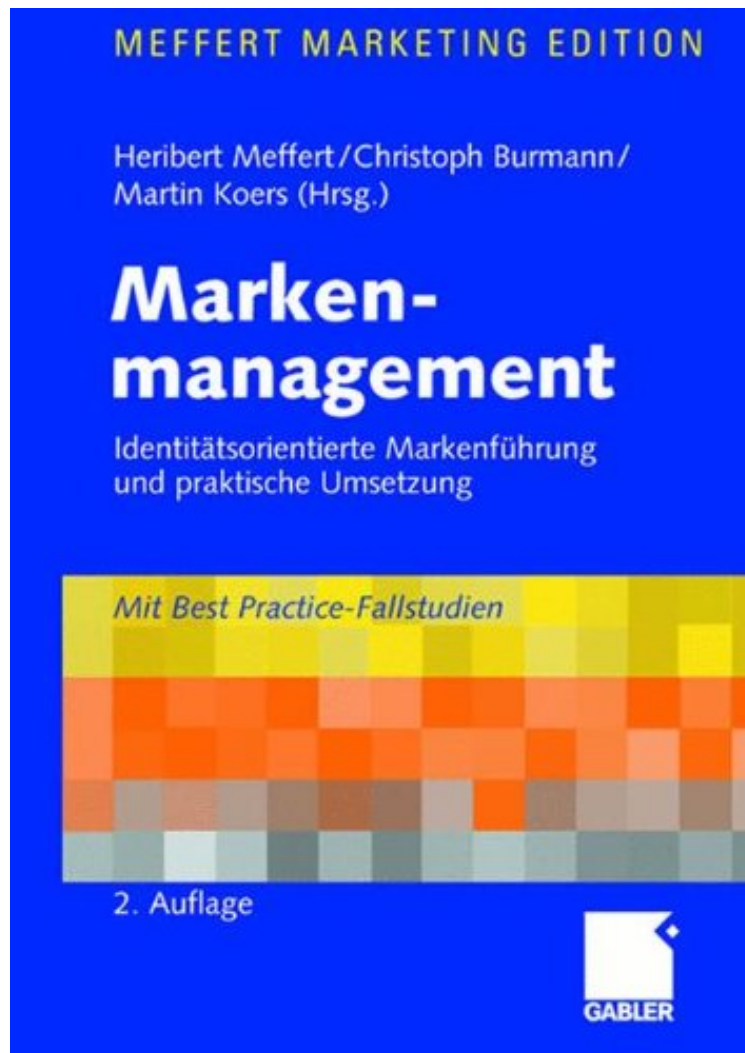


(Online library) Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung

# Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung

Von Springer Gabler

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



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #384362 in BcherVerffentlicht am: 2005-04-28Abmessungen: 9.88 x 1.97b x 6.611, .0 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe890 Seiten | File size: 22.Mb

## Von Springer Gabler : Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung

before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen9 von 11 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Alles drin, was eine gute Markenidentitt braucht!Von Prof. Dr. Karsten KilianNachdem die 1. Auflage der drei Herausgeber 2002 mitunter heftig kritisiert wurde, wie weitere Rezensionen an dieser Stelle zeigen, haben die drei Markenexperten ihr Fachbuch fr die aktuelle, 2. Auflage nochmals komplett bearbeitet, an vielen Stellen aktualisiert und um eine

Vielzahl brandaktueller Fragestellungen ergänzt, weshalb der Umfang des Fachbuches auch um knapp 200 Seiten angewachsen ist. Und: Die Mhe hat sich gelohnt! Das um eine ganze Reihe aktueller Studienergebnisse erweiterte Fachbuch setzt Maßstäbe. Auch die sonst für Herausgeberwerke typische fehlende Integration verschiedener Beiträge konnte durch eine klare Fokussierung auf "Identitätsorientierte Markenführung" durchweg vermieden werden. Zu den neuen bzw. neu bearbeiteten Themen zählen u.a. Markenprofilierung im professionellen Ligasport, mittels Sponsoring und Events, persönlichkeitsorientierte bzw. innengerichtete Markenführung sowie Stadtmarketing und Markenkanibalisierung. Dabei macht es sich bezahlt, dass "Markenmanagement" von drei ganz unterschiedlich geprägten Herausgebern inhaltlich betreut wurde. Mit dem emeritierten Prof. Dr. Heribert Meffert, dem Altmeister des Marketing in Deutschland, Prof. Dr. Christoph Burmann, dem ersten und einzigen Inhaber eines auf Markenmanagement fokussierten Universitätslehrstuhls sowie mit Dr. Martin Koers, seit längerem Vorstandsassistent bei Ford haben sich drei Experten zusammengetan, die sicherstellen, dass der Bogen von der Theorie zur Praxis gespannt, nicht aber berspannt wird. Besonders empfehlenswert ist deshalb auch der Best Practice Teil des Buches, der rund 230 Seiten einnimmt und anhand von 10 Fallstudien von DHL über Persil bis TUI zeigt, wie Markenmanagement in der Praxis erfolgreich umgesetzt werden kann. Bestens gelungen ist auch die neu hinzugefügte "Kritische Reflektion zum Markenmanagement" von Christoph Burmann am Ende des Buches, in der dieser nochmals unmissverständlich klar macht, welche Bedeutung Marken für den Fortbestand von Unternehmen haben und wo in den meisten Fällen die entscheidenden Fehler gemacht werden, die dazu führen, so Burmann, dass die Kunden zu einer "Geiz ist geil"-Mentalität erzogen werden: "Die vielerorts lauthals beklagte Preisorientierung und Handelsmarken-Affinität der Nachfrager ist nicht die Ursache für die Probleme vieler Markenunternehmen, sie ist das Ergebnis der Markenführungsprobleme dieser Unternehmen!" (S. 859)

Von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.  
 Buch sehr gut  
 Von Gabriele Grote  
 Dieses Buch ist sehr informativ, übersichtlich und verständlich geschrieben. Im Rahmen meines Marketingstudiums konnte ich dieses Buch sehr gut nutzen.  
 Von 6 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.  
 Hervorragend für meine Diplomarbeit  
 Von Ein Kunde  
 Ich habe das Buch für meine Diplomarbeit zum Thema "Markenmanagement" genutzt. Es bietet im Vergleich zu etlichen anderen Büchern eine enorme Fülle an Informationen und jede Menge aktuelle Beispiele, die sich gut verwerten lassen. Außerdem hat mir die äußerst große Bandbreite unterschiedlicher Themenbereiche sehr gut gefallen. Im Vergleich zu anderen Lehrbüchern genügt das Buch auch wissenschaftlichen Ansprüchen und ist somit gut zitierfähig. Insb. bei englischsprachigen Büchern hat man da ja so oft seine Probleme. Die Best-Practice Cases am Ende des Buches sind zwar sehr schön gestaltet, haben mir für meine Arbeit jedoch nichts gebracht. Insgesamt sehr zu empfehlen!

Pressestimmen "[Das Buch] bildet eine gelungene Kombination von theoretischen Grundlagen und Praxismaterial und ist somit jedem Interessierten und Markenverantwortlichen zu empfehlen." [www.mv-marketingpraxis.de](http://www.mv-marketingpraxis.de), 05.12.2006

"Die Mhe hat sich gelohnt! Das um eine ganze Reihe aktueller Studienergebnisse erweiterte Fachbuch setzt Maßstäbe." [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com), 11.05.2006 "[...] ein gewichtiges Werk, dessen Bearbeitung gelungen ist."

Absatzwirtschaft, 03/2006 "Erfolgreiches Marketing zu betreiben ist eine Kunst. Meffert, eine Ikone auf dem Gebiet des Marketing, Burmann und Koerst, ebenfalls Experten und erfahrene Praktiker, geben mit ihrem Buch zum Markenmanagement [...] eine Hilfestellung." [Lexxplizit](http://Lexxplizit), 24.11.2005 "Die nun vorliegende zweite Auflage wurde so gründlich bearbeitet, dass ein fast ganz neues Buch entstanden ist." Betriebswirtschaftliche Blätter, 08/2005

"Bemerkenswerte Koalition aus Praxis und Wissenschaft." [Horizont](http://Horizont), 21.07.2005 Pressestimmen zur 1. Auflage: "Ein Buch für Marken-Macher, Werber und Marketinglehrlinge. Es sollte sich jeder gönnen, der Marken erfolgreich machen will." [werben verkaufen](http://werbenverkaufen), 05.04.2002 "'Markenmanagement' ist ein höchst aktuelles Buch mit einer gelungenen Verbindung von konzeptionellen Grundlagen und Praxismaterial." [Absatzwirtschaft](http://Absatzwirtschaft), 07/2002

Werbetext  
 Best Practice im Markenmanagement  
 Kurzbeschreibung Die Meffertsche Markenschule der Universitäten Münster und Bremen behandelt aufbauend auf der identitätsorientierten Markenführung sowohl strategische Implikationen als auch spezielle Aspekte des Markenmanagements. Die 2. Auflage wurde vollständig bearbeitet und um neue Beiträge zu innengerichteter identitätsorientierter Markenführung, Markenevolutionsstrategien, Markenkanibalisierung, persönlichkeitsorientiertem Markenmanagement, Profilierung von Marken mit Sponsoring und Events u.a.m. erweitert. Zahlreiche Best Practice-Fallstudien zeigen, wie sich Unternehmen durch eine konsequente identitätsorientierte Markenführung erfolgreich im Markt durchsetzen. "Ein Buch für Marken-Macher, Werber und Marketinglehrlinge. Es sollte sich jeder gönnen, der Marken erfolgreich machen will." [werben verkaufen](http://werbenverkaufen)

"Markenmanagement' ist ein höchst aktuelles Buch mit einer gelungenen Verbindung von konzeptionellen Grundlagen und Praxismaterial." [absatzwirtschaft](http://absatzwirtschaft)