

[Mobile ebook] Markenorientierung und -führung für B-to-B-Familienunternehmen: Determinanten, Erfolgsauswirkungen und instrumentelle Ausgestaltung

Markenorientierung und -führung für B-to-B-Familienunternehmen: Determinanten, Erfolgsauswirkungen und instrumentelle Ausgestaltung

Von Björn Schultheiss
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



Produktinformation -Verkaufsrank: #819356 in BcherVerffentlicht am: 2010-11-25Abmessungen: 8.19 x .62b x 5.98l, .72 Pfund Einband: Taschenbuch272 Seiten | File size: 78.Mb

Von Björn Schultheiss : **Markenorientierung und -führung für B-to-B-Familienunternehmen: Determinanten, Erfolgsauswirkungen und instrumentelle Ausgestaltung** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Markenorientierung und -führung für B-to-B-Familienunternehmen: Determinanten, Erfolgsauswirkungen und instrumentelle Ausgestaltung:

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gut - aber nicht sehr gut.
Von Dipl.-Kfm. Ergenzinger
Schon lange war ich auf der Suche nach zitierfähigem Material zum Thema B-to-B Familienunternehmen und Markenführung. Doch ich wurde bis dato nie so richtig fndig. Umso grer war die Freude, als ich diese Dissertation entdeckt habe. Im Groen und Ganzen ein umfangreiches, ganz gut gemachtes Werk. Der Autor identifiziert die zugrunde liegenden Ursachen, warum Unternehmen bewusst oder auch unbewusst Ressourcen in ihre B-to-B Marke investieren. Auch wird sehr ausfhrlich und nachvollziehbar beleuchtet und belegt, dass Familienunternehmen mit Markenbewusstsein wirtschaftlich erfolgreicher sind, als die Familienunternehmen, die gar nicht oder nicht so gezielt auf die eigene B-to-B-Marke setzen. Etwas allein gelassen fhlte ich mich an der Stelle, als ich Lsungen fr die Frage suchte: ja WIE MACHT MAN ES DENN JETZT RICHTIG - die Markenführung im B-to-B-Familienunternehmen? Aber diese Frage bleibt wohl anderen Doktoranden berlassen, da der Autor hier kaum oder nur sehr "kurzatmig" darauf eingeht. Alles in Allem: gut - aber eben nicht sehr gut.
1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. ENDLICH ein ordentliches Buch bezglich Marken im B2B Bereich
Von JH
Der Autor zeigt in seinem wirklich flssig und gut geschriebenen Buch, dass das Thema Marke im B2B-Bereich weithin schwer vernachlssigt und vor allem schwer unterschzt wird. Markenarbeit im B2B-Bereich muss in der Prioritt und Hierarchie ganz oben angesiedelt werden und ist v.a. erheblich mehr als nur die Produktion eleganter Inserate, teurer hochglanzprospekte oder bombastischer Messeauftritte. Warum dies so ist, wird wirklich "spannend" beschrieben und auch noch statistisch bewiesen. Zwar war mir der ganze statistische Bereich nicht wichtig, jedoch notwendig fr die gemachten Aussagen in der Arbeit.
Ein wirklich gutes Buch, das ich jedem Inhaber, Geschftsfhrer oder leitendem Angestellten einer B2B-Marke empfehlen kann! Aus diesem Buch kann man leicht Handlungen fr sich oder sein Unternehmen herausnehmen.
KAUFEN!
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Tolle Arbeit!
Danke!
Von MM
Eine sehr gut gemachte wissenschaftliche Arbeit. Endlich widmet sich ein Doktorand mal NUR den deutschsprachigen Familienunternehmen. Es ist der erste mir bekannte wissenschaftliche Nachweis, dass der wirtschaftliche Erfolg von Familienunternehmen tatschlich von der im Unternehmen vorherrschenden Markenorientierung abhngt. Auch zeigt der Autor zum ersten Mal auf: Familienunternehmen sind von den Anlagen tatschlich besser geeignet als Konzerne, um eine Marke authentisch und glaubhaft zu fhren. Da es sich um eine Dissertation handelt, wirkt das Ganze natrlich sehr theoretisch und wurde eher wissenschaftlich formuliert. Daher ist das Buch wohl nicht unbedingt fr den reinen Praktiker geeignet ' dennoch verschafft die Arbeit einen tiefen Einblick in die B-to-B-Markenführung fr Familienunternehmen. Auch sehr zu empfehlen, um den Partial Least Squares (PLS) Ansatz zur explorativen Aufdeckung von Strukturzusammenhngen (insbesondere den Zusammenhang von latenten Variablen) besser zu verstehen.

Kurzbeschreibung
Bjrn Schultheiss entwickelt und berprft ein kausales Untersuchungsmodell, womit er die Relevanz der Marke und die Auswirkung der Markenorientierung auf den wirtschaftlichen Erfolg von Familienunternehmen im B-to-B-Geschft zu erklren vermag.
Buchrckseite
Das Managementkonzept der Marke gilt im B-to-C-Geschft seit Jahren als Wunderwaffe zur Differenzierung der eigenen Leistung im Wettbewerb. Hingegen herrscht in Wissenschaft und Praxis Unsicherheit und Uneinigkeit ber die Wirksamkeit von Markeninvestitionen im B-to-B-Geschft.
Bjrn Schultheiss entwickelt und berprft ein kausales Untersuchungsmodell, womit er die Relevanz der Marke und die Auswirkung der Markenorientierung auf den wirtschaftlichen Erfolg von Familienunternehmen im B-to-B-Geschft zu erklren vermag.
ber den Autor und weitere Mitwirkende
Dr. Bjrn Schultheiss promovierte berufsbegleitend an der Fakultt fr Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universitt Ostrava (Ostrau).