



Marketing Review St. Gallen

1 | 2010 ■ Gegen den Strom – Proaktives Marketing- und Vertriebsmanagement ■ Verkaufen als Unternehmensaufgabe ■ Cross-functional Selling Teams ■ Kundenintegration – Der Vertrieb als strategisches Instrument ■ TCO – Total Customer Orientation ■ Menschen statt Werkzeuge ■ Organisationale Fähigkeiten für Dienstleistungsstrategien ■ Match Point Management ■ Building the Foundation of a Firm's Market Competence

Eine Zeitschrift aus dem Gabler-Verlag 70610 – ISSN 1865-6544



Sales Driven Company

Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke



WWW.GABLER.DE



Carsten Baumgarth (Hrsg.)
B-to-B-Markenführung
Grundlagen - Konzepte - Best Practice
2010. XXXIV, 761 S. Geb. EUR 79,90
ISBN 978-3-8349-1738-6

Zum ersten Mal werden im deutschsprachigen Raum alle zentralen Felder der B-to-B-Markenführung, wie z.B. Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke, Theoretische Grundlagen, Markenpositionierung und Markenstrategie, Interne Verankerung und Organisation, Branding und Design, Markenkommunikation und Marketinginstrumente und Markencontrolling beleuchtet. Best Practice Beispiele von erfolgreichen B-to-B-Marken verdeutlichen die gelungene Umsetzung der B-to-B-Markenführung.

Der Inhalt

- Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke
- Theoretische Perspektiven der B-to-B-Marke
- B-to-B-Markenführung
- Markenpositionierung und Markenstrategie
 - Interne Markenführung
 - Branding und Design
 - Markenkommunikation
 - Markencontrolling und Marktforschung
- Leitlinien der B-to-B-Markenführung

Der Autor

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth lehrt und forscht als Assoc.-Prof. an der Marmara Universität Istanbul (Türkei). Darüber hinaus ist er Gründer und Beiratsvorsitzender des Beratungsunternehmens „Baumgarth & Baumgarth – Brandconsulting“.

Einfach bestellen:
kerstin.kuchta@gwv-fachverlage.de Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT



Die Verwendung Ihrer Adresse zu Werbezwecken können Sie mit einer eMail an widerspruch@gwv-fachverlage.de widersprechen.