



2., vollst. überarb. Aufl. 2018, XLIV, 905 S.
237 Abb., 63 Abb. in Farbe.

Gedrucktes Buch

Hardcover

[1] 109,99 € (D) | 113,07 € (A) | CHF
121,50

eBook

[2] 86,99 € (D) | 86,99 € (A) | CHF
97,00

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder
springer.com/shop

Carsten Baumgarth (Hrsg.)

B-to-B-Markenführung

Grundlagen - Konzepte - Best Practice

- State-of-the-Art der B-to-B-Markenführung
- Besonderheiten der B-to-B-Markenführung
- Eine Fundgrube mit konkreten Lösungsvorschlägen

In diesem Buch beleuchten renommierte Wissenschaftler und erfahrene Praktiker aus verschiedenen Branchen, wie z. B. Maschinen- und Anlagenbau, Elektro-, Chemie-, Computer- und Automobilzulieferindustrie, alle zentralen Felder der B-to-B-Markenführung. Best Practice Beispiele von erfolgreichen B-to-B-Marken verdeutlichen die gelungene Umsetzung. In der 2. Auflage wurden alle Beiträge aktualisiert. Neue Themen und Beiträge - wie u. a. Relevanz von B-to-B-Marken, Co-Creation, Technologiemarken, Employer Branding, Social Media oder auch Marketing Automation - kommen hinzu. "Insgesamt ist das Werk eine Fundgrube für den an Business-to-Business-markenpolitischen Fragen Interessierten. Stets wird die praktische Verwertbarkeit der Überlegungen in den Vordergrund gestellt, ohne den theoretischen Überbau zu vernachlässigen." Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus, Westfälische Wilhelms-Universität Münster „Das vorliegende Handbuch bietet einen sehr aktuellen und außerordentlich umfassenden Überblick über den Stand der B-to-B-Markenführung in Wissenschaft und Praxis." Prof. Dr. Christoph Burmann, Universität Bremen „Dieses Buch dokumentiert den gemeinsamen Prozess, referiert Ergebnisse, schafft Eckpfeiler und sortiert Terminologien, Ideen und Ansätze, sodass alle Marktteilnehmer leichter miteinander sprechen können. Denn ohne dieses Miteinander wird es nicht gehen. Dieses Buch ist ein großartiges Angebot dafür." Kai Halter, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Industrie Kommunikation bvik sowie Director Marketing, ebm-papst „Das vorliegende Buch will aus dem engen Dialog von Theorie und Praxis heraus allen B-to-B-Markenverantwortlichen wirksame Tools an die Hand geben, nachhaltig wertvolle Marken zu schaffen. Es ist das Standardwerk für die Markenarbeit im B-to-B-Segment. Es schafft Klarheit und Orientierung wie kaum ein anderes.

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: customerservice@springer.com / Web: springer.com

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

