

(Free download) Markenglauben managen: Eine Markenstrategie fr Unternehmer: Eine Markenstrategie Fur Unternehmer

Markenglauben managen: Eine Markenstrategie fr Unternehmer: Eine Markenstrategie Fur Unternehmer

Von Peter Zernisch

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



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrang: #1438364 in BcherVerffentlicht am: 2003-03-26Abmessungen: 8.62 x .94b x 7.32l, Einband: Gebundene Ausgabe264 Seiten | File size: 47.Mb

Von Peter Zernisch : Markenglauben managen: Eine Markenstrategie fr Unternehmer: Eine Markenstrategie Fur Unternehmer before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Markenglauben managen: Eine Markenstrategie fr Unternehmer: Eine Markenstrategie Fur Unternehmer:

Kundenrezensionen Hilfreichste Kundenrezensionen 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Erfahrungswissen vermittelt Von Klaas Kramer Zernisch ist einer der ganz wenigen Markenverständigen; was den deutschsprachigen Raum betrifft. Kritiker einer Markentechnokratie sollen sich bitte nicht von der Begrifflichen Nhe zur "Markentechnik" abschrecken lassen. Zernisch sieht sich durchaus in der Tradition von Domizlaff (Jedoch arbeitet Zernisch in der Gegenwart) und was er ber die Praxis der Markenführung zu berichten wei, davon kann jeder noch so erfahrene Brandmanager noch einiges lernen. Auch fr Branding-Dienstleister ist das Buch ein Muss, wenn sie ihre Arbeit noch besser machen wollen. Wer jedoch denkt, dass es ber Markenentwicklung und -führung nichts mehr zu lernen gibt, hat in dem Beruf auch nichts verloren. 5 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr praxisnah Von Ein Kunde Das Buch ist eine wohltuende Ausnahme im Meer der "Branding-Bcher". Der Autor arbeitet wesentliche Erfolgs-Prinzipien der Markenführung sauber heraus, ohne die allgemein bekannten Weisheiten zu wiederholen. Vielmehr werden - auch fr den gebten Markenexperten - neue Einsichten vermittelt. Eine praxisnahe Hilfe fr Unternehmer und Marketingmanager. Einzige Einschränkung: Das Buch knnte etwas wertiger gestaltet sein. Auch fehlen anschauliche Grafiken, die die komplexenren Zusammenhnge besser verdeutlichen. 3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Reise in ein unbekanntes Land Von Ein Kunde Viele - allzu viele haben sich berufen gesehen, das Land der Marke zu beschreiben, ein Land, ber das es bisher kaum gesicherte Erkenntnisse gab. Weder die Grenzen dieses Landes waren bekannt, noch wusste man etwas ber seine Landschaften. Immer mehr behaupten, dass es alle bisher bekannten Lnder an Schnheit und Reichtum bertreffen wrde und dass dessen Besitz - wre es einmal erobert - aller Not ein Ende machen wrde. Andere halten diese Hoffnung fr eine Utopie. Als Quellen der Topografie stehen zahlreiche Berichte verschiedener "Entdecker" zur Verfugung, von denen jeder die Entdeckung fr sich in Anspruch nimmt. Stets bleibt es unklar, ob sie das selbe Land im Auge haben, denn sie verwenden nicht nur unterschiedliche Namen fr ihre "Entdeckungen", sie beschreiben sie auch auf unterschiedliche Weise. Als weitere Quellen gibt es dann eine unbersehbare Zahl von Schriften, die einzelne Gegenden dieses Landes beschreiben. Dabei handelt es sich um so verschiedene Dinge wie Gebirge, Moorlandschaften, Flsse, Seen und Stdte und man wei auch hier nicht recht, ob es sich nicht eher um die Gegenden verschiedener Lnder handelt. Mit seinem Buch "Markenglauben managen" ist es Peter Zernisch gelungen, die erste ernstzunehmende Landkarte der Marke anzufertigen. Gewissenhaft nutzte er die skizzenhaften Reiseberichte des Weltenbummlers Hans Domizlaff als Wegweiser in dieses unentdeckte Land, um es dort przise zu vermessen. Dazu bedient sich Zernisch sowohl der neuesten Erkenntnisse aus unterschiedlichen Wissenschaften als auch seiner praktischen Erfahrungen aus fast 40 Jahren Markenberatung. Ein zuverlssiger Reisefhrer fr die, die sich aufmachen wollen - ins Land der Marke.

Produktbeschreibung Eine Markenstrategie fr Unternehmer 1., Auflage 26.03.2003 264 S. gebunden Sofortversand! Gutes Exemplar, geringe Gebrauchsspuren, Cover/SU berieben/bestoen, Schnitt/Papier nachgedunkelt, innen alles in Ordnung; good ? edges/text pages yellowed/darkened Immediate delivery in bubble wrap envelope! Good copy, light signs of previous use, cover/dust jacket has some rubbing/wear (along the edges), edges/text pages show yellowing/darkening, interior in good condition

Kurzbeschreibung Die Verwirrung im Markenmanagement ist gro. Neue Namen werden mit riesigen Werbebudgets gestartet, altvertraute Namen verschwinden. Unter den Neulingen herrscht Euphorie, bei den Erfahrenen berwiegt Krisenstimmung. Hohen Fehlinvestitionen aus Unkenntnis der Markenpotenziale stehen ergebnislose Theoriedebatten isolierter Spezialisten an den Hochschulen gegenber. bersehen wird, dass Markenimage viel mehr ist als Produktwerbung. Denn eine starke Marke ist nicht wissen, sondern glauben - Religion statt Reklame. Peter Zernisch macht erstmals die vielschichtigen Zusammenhnge des Markenmanagements deutlich und rckt die Marke dahin, wo sie hingehrt: auf die erste Führungsebene eines Unternehmens. Markenpolitik gehrt in die Hnde der Vorstnde und Unternehmer. Peter Zernisch entwickelt ein Führungskonzept jenseits der Kurzatmigkeit des heutigen Brandings und des Hypes der Werbeagenturen. Marken brauchen einen Regisseur, der sie steuert und der ihnen Charakter verleiht. Denn die Marke ist die zentrale Wertschpfungsquelle des Unternehmens. Ihr kurzfristiger und kostenintensiver Einsatz im Marketing wird mit Zernischs Konzept abgelst durch eine nachhaltig Kosten sparende Ausschpfung der natrlichen Energie der Marke. Zitat: "Selten so weite Einblicke in die Welt der Marken gewonnen wie bei den tief reflektierten Bemerkungen dieses Meisters. Unbedingt zu empfehlen fr Leser, die lieber aus der Quelle trinken als aus dem Aqudukt." Christian Deysson. Autor Wirtschaftswoche ber den Autor und weitere Mitwirkende Peter Zernisch wird in der Fachwelt als "Meister der Markenstrategen" apostrophiert. Er grndete vor mehr als 35 Jahren in Dsseldorf und Genf ein Institut fr Marken- und Produktentwicklung und praktizierte dort Markenstrategie von Forschung und Entwicklung ber Design und Kommunikation bis zu Vertrieb und Kostenrechnung. Seine Kundenliste umfasst Hersteller von Konsumartikeln und Produktionsgtern sowie Anbieter wirtschaftlicher, politischer und konfessioneller Dienste. Heute ist er geschftsfhrender Gesellschafter der Zernisch Consultants und Sprecher der Gutachtergemeinschaft Brandsboard.