

(Download free pdf) Markenkraft im Mittelstand: Was jeder Manager von Dr. Klitschko und dem Papst lernen kann

Markenkraft im Mittelstand: Was jeder Manager von Dr. Klitschko und dem Papst lernen kann

Von Oliver Errichiello
DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #851558 in BcherVerffentlicht am: 2012-08-18Erscheinungsdatum: 2012-08-18Abmessungen: 8.27 x .50b x 5.83l, .0 Pfund Einband: Taschenbuch220 Seiten | File size: 49.Mb

Von Oliver Errichiello : Markenkraft im Mittelstand: Was jeder Manager von Dr. Klitschko und dem Papst lernen kann before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Markenkraft im Mittelstand: Was jeder Manager von Dr. Klitschko und dem Papst lernen kann:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswert!Von Anja KramerDa ich vor einiger Zeit schon ein anderes Buch der Autoren geschenkt bekommen

und begeistert gelesen habe, sah ich mich nach weiteren Veröffentlichungen der Markensoziologen um. Hierbei stie ich auf Markenkraft im Mittelstand und bin erneut positiv überrascht, wie mit wissenschaftlichen (hier soziologischen) Fakten und Analysen Alltägliches erklärt wird und darüber hinaus für mittelständische Unternehmen soziale Mechanismen nutzbar werden. Doch eins nach dem anderen: Das Buch beginnt mit einer anschaulichen Erklärung von Grundgesetzen und Wirkweisen von Marke und liefert im 2. Teil eine Anleitung zur Unverwechselbarkeit im Mittelstand. Mit fundiertem Fachwissen, eigenen Erfahrungen und zahlreichen anschaulichen (teils entlarvenden) Beispielen in eingängiger Schreibweise werden Wirkmechanismen erfolgreicher und weniger erfolgreicher Marken durchleuchtet und die soziologischen Gesetzmäßigkeiten dahinter aufgedeckt. Hierbei wird nicht nur klar, warum der Ostersegen so beliebt ist, sondern auch warum nicht jedem Trend nachzulaufen lohnt. Vor allem der 2. Teil gibt einen klaren Schritt-für-Schritt-Leitfaden für mittelständische Unternehmen. Hiermit schließen die beiden Autoren eine entscheidende Lücke in der Fachliteratur und zeigen auf, wie mittelständische Unternehmen sich ihrer eigenen Stärken bewusst werden und diese in einer maßgeschneiderten Werbekampagne kommunizieren können. Besonders erwähnenswert ist hierbei, dass hier vor gängigen Stolperfallen in der Zusammenarbeit mit Werbeagenturen gewarnt wird eine detaillierte Darstellung, die jedem Unternehmen Zeit und Geld sparen kann (wenn es sie befolgt). Neu in der 2. Auflage ist der Abschnitt über Markenführung in sozialen Netzwerken, in dem praxisnah Kosten und Nutzen von Darstellung des eigenen (mittelständischen) Unternehmens auf diesen Plattformen abgewogen werden. Ein Muss hierbei: Die Vorab-Checkliste für die Aktivität in sozialen Netzwerken! Im abschließenden Appell von Dr. Oliver Errichiello und Dr. Arnd Zschiesche heißt es: Marke ist Leistung über Zeit. Jedes Unternehmen, das mit langfristiger Perspektive arbeitet, sollte sich mit Marke beschäftigen. Und ich darf ergänzen: Dazu dieses Buch lesen! Empfehlenswert! (Die schlechte Bewertung der 2. Auflage, scheint eher einem technischen Problem von .de geschuldet zu sein und sollte aus meiner Sicht fairerweise gelöscht werden.) 0 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Achtung, falscher Buchinhalt in der Kindle-Version Von Collins Charley In der Kindle Version ist ein anderes Buch enthalten als angegeben. Man erkennt das sogar, wenn man auf "einen Blick ins Buch" klickt.

Pressestimmen... zahlreiche Beispiele und universell einsetzbare Grundregeln der Markenbildung - verständlich dargestellt und unterhaltsam aufbereitet. ... ein lesefreundlicher, speziell auf die Bedürfnisse des Mittelstandes zugeschnittener Mix aus markensoziologischen Erkenntnissen und praxisorientierten Hilfestellungen. (in: WA Werbeartikel Nachrichten, Jg. 34, Heft 353, September 2016)