

(Read ebook) Die Neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Przision Profilieren (German Edition)

Die Neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Przision Profilieren (German Edition)

Von Ralf T. Kreuzer

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #2977544 in BcherVerffentlicht am: 2013-11-18Erscheinungsdatum: 2013-11-18Abmessungen: 9.45 x .87b x 6.611, 1.34 Pfund Einband: Taschenbuch384 Seiten | File size: 60.Mb

Von Ralf T. Kreuzer : Die Neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Przision Profilieren (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Die Neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Przision Profilieren (German Edition):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen5 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ach,

wenn es doch nur gelesen wrde Von Thomas Brasch Der Titel des Buches lie mich grbeln: die "neue" Macht? Ja, wann war denn Marketing in der Vergangenheit mchtig? Von wenigen angelschsisch gefhrten Unternehmen in Deutschland abgesehen, verstehen - etwas despektierlich gesagt - deutsche Manager Marketing doch bestenfalls als kreative Spielweise, die kommunikativ generische Angebote fr Kunden unterscheidbar und begehrtlich machen sollen - und das nur selten mit Ergebnisverantwortung. Wem bei Umsatzrckgang als erstes das Budget gekrzt wird, kann sich wohl kaum als mchtig erachten. Aber dem Versprechen nach Macht folgte ich gerne und studierte das Buch ausfhrlich. Die Gliederung nach den drei wesentlich Erfolgsparametern "Emotion", "Innovation" und "Przision" und die damit vorgegebene Chronologie des Lesens ist das einzige, was ich an dem Buch beanstande. Allen marketingkritischen und allen der Marketingkritik ausgesetzten Lesern sei dieses Buch wrmstens empfohlen - doch bitte lesen Sie zuerst Teil 3 Przision. Was dort zum Einstieg Dr. Wendelin Mller an harter, aber auch konstruktiver Kritik bt, bringt exakt auf den Punkt, warum Marketing bislang machtlos war: nicht objektivierbare Beitrge zum Unternehmenswert, berwiegende Selbstbeschrnkung auf Kommunikation, fehlender unternehmerischer Lead, fehlende Vernetzung mit bzw. Integration von anderen Unternehmensbereichen usw.. Auch die nachfolgenden Beitrge dienen dazu, sich als Marketingverantwortlicher selbstkritisch zu prfen. Wolfgang Merkle gelingt dies z.B. sehr galant, in dem er den durch alle Marketing-Clubs geisternen Glauben vom "Tod der Mitte" berzeugend widerlegt. Die Mitte ist quicklebendig und mit ihr wird noch immer das meiste Geld verdient. Jeder Beitrag ist lesenswert, doch besonders gefreut hat mich, dass Christian Scheier hier noch mal einen komprimierten Einblick ins Neuromarketing gibt, den er zuvor sehr spannend in einem eigenen, ebenfalls empfehlenswerten Buch ausfhrlich beschrieben hatte. Die Standpauke von Mller zuvor verinnerlicht, verdienen auch alle Beitrge in Teil 1 und 2 Beifall. Besonders interessiert habe ich den przise beschriebenen Bericht ber das Coaching von BMW-Niederlassungsmitarbeitern von Christine Schauer gelesen. Und im inspirierenden Kontrast dazu den Beitrag von Santner/Kuhfu "Marketing in der Kreationsgesellschaft". Wer den Prosumenten, also den mitgestaltenden Konsumenten, fr eine marketingtheoretische Erfindung erachtet, wird sich hier von jeder Menge Beispiele aus der Praxis verblffen lassen. Zusammengefasst eine beraus lohnenswerte Sammlung an aktuellen Marketingbeitrgen, die doch bitte auch Manager lesen sollten, die Marketing bisher nur als Kosten treibende Blackbox erachten oder gar verachten. Es knnte helfen, dass das Marketing auch in Deutschland den Stellenwert erreicht, den es in vielen angelschsischen Unternehmen seit Jahrzehnten erfolgreich einnimmt. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Fundiert, anregend und praxisrelevant Von Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz "Die neue Macht des Marketing" - ein spannender Titel. Aber wird das Versprochene auch gehalten? Ich meine nach kritischer Lektre: Ja! In diesem kompakten Reader werden systematisch die Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die heute in hohem Mae ber Erfolg oder Mierfolg von Unternehmen und Marken entscheiden. Gelingt es dem Unternehmen sich umfassend emotional aufzuladen (wobei nicht nur die externe, sondern auch die interne Perspektive der Mitarbeiter systematisch erschlossen wird)? Wie konsequent richtet das Unternehmen seine Innovationen auf die Kundenaus - und wie systematisch und frh erfolgt deshalb die Einbindung der Kunden? Wird bei allen Manahmen des Marketing auch konsequent gerechnet, um die notwendige Przision zu erreichen? Auf diese Fragen liefert das Werk spannende und innovative Antworten, die durch eine Vielzahl relevanter Praxisbeispiele belegt sind. Eine innovative Transferbox pro Beitrag ermoglicht zustzlich die Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis. Es berrascht daher nicht, dass das Werk von der Fachzeitschrift WV schon zum Buch des Monats gekrt wurde. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Neue Wege: Mehr Emotionen im Marketing Von Marketing Der Reader von Kreutzer / Merkle ist auch und vor allem fr "Praktiker" im Marketing von Unternehmen lesenswert. Denn anhand von Beispielen und Lsungskonzepten werden hier bersichtlich Wege (auch durch klare Anweisungen) aufgezeigt, wie drei, leider all zu bekannte Engpsse im Marketing angegangen werden knnen: zu geringe Emotion im Marketingauftritt, unzureichende Innovationsbereitschaft sowohl im Produkt- wie auch im Kommunikationsbereich und schliesslich die Erfolgspfung der Marketingaktivitten (lsbar durch "Przision"). Der Reader ist bersichtlich (mit Stichwortverzeichnis), die Texte sind klar und didaktisch aufgebaut - ein Nachschlagewerk mit Lerneffekt fr Profis und angehende Marketiers.

Pressestimmen "Die von den Autoren angefhrten Beispiele und Grafiken sorgen fr einen runden Lesefluss und die immer wiederkehrenden 'Transferboxen' sollen fr einen direkten Bezug des Gelesenen mit der eigenen Geschftspraxis und Wahrnehmung sorgen. [...] 'Die neue Macht des Marketing' [wei] durch seine Themenbndelung und die daraus gewonnenen Verknpfungen zu berzeugen." dedica - Fachmagazin fr Werbemittel, Incentives und Promotions, 03/2008 "Der von Kreutzer/Merkle konzipierte Reader knnte auch 'Die neue Lust auf Marketing' genannt werden. Denn ein erster Blick ins Inhaltsverzeichnis weckt sofort - mittels moderner Themenstellungen und sehr interessanter Experten - die praxisnahe Neugierde sowie erzeugt den Reiz des zgigen Kennenlernens neuer Perspektiven, Ansichten und Werkzeugen." usp - menschen im marketing, 01/2008 "Ihr Buch gibt zahlreiche praktische Anregungen und Umsetzungshilfen, die Unternehmen zu einer Neuausrichtung ihres Marketings bewegen knnen und im Idealfall fr den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung sorgen." Markenartikel, 01-02/2008 "Ein spannendes, inspirierendes Buch, das immer den Endkunden im Blick hat." SBZ - Sanitr-, Heizungs-, Klima- und Klempnertechnik, 04/2008 "Das Werk

stellt fundiert und vielschichtig neue Entwicklungen dar und gibt Ausblicke auf die Zukunft des betriebswirtschaftlichen Betätigungsfeldes aus Praktiker- und Theoretikersicht. [...] Die Herausgeber haben in der höchst spannenden und interessanten Neuerscheinung kompetente Autoren aus Praxis ebenso wie auch Forschung und Lehre zu Wort kommen lassen, die prägnant und spannend ihre Themen umreißen." Der Betriebswirt, 04/2007 "In diesem gut zusammengestellten Reader werden systematisch die Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die heute in hohem Maße über Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen entscheiden. Auf entscheidende Fragen liefert das Werk spannende Antworten und bietet mit der innovativen Transferbox gleich noch eine gute Nutzerführung. Nicht umsonst wurde der Werbetext als Werkzeug für neue Herausforderungen im Marketing kurzbeschrieben. Marketing steht unter Druck. Angesichts der rasanten Veränderungen von Märkten, Kundenverhalten und Wettbewerbern versagen die klassischen Strategien und Werkzeuge zusehends. Nur wer die drei Erfolgsfaktoren Emotion, Innovation und Präzision systematisch in seine tägliche Arbeit am Kunden integriert, wird langfristig erfolgreich sein. "Die neue Macht des Marketing" liefert mit Praxisbeiträgen aus unterschiedlichen Branchen einen fundierten Überblick über zu erwartende Entwicklungen und mögliche Lösungsansätze. Zugleich erhält der Leser konkrete Umsetzungshilfen für die Entwicklung eigener Strategien.