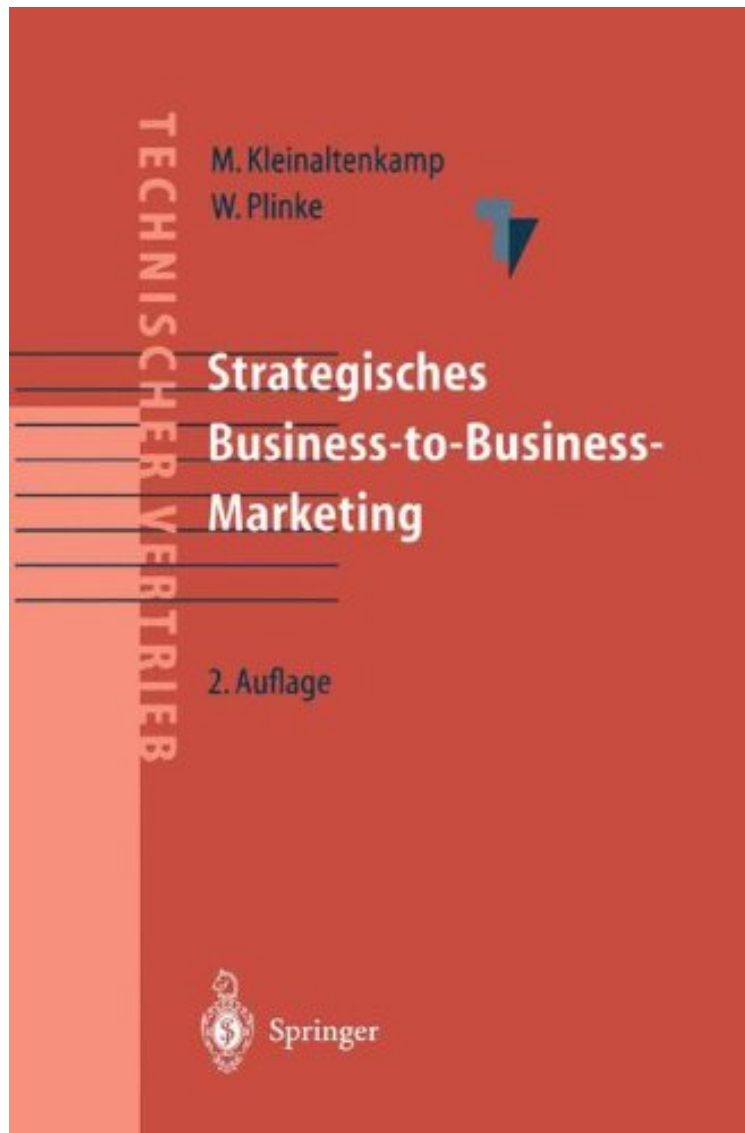


(Free download) Strategisches Business-to-Business-Marketing

Strategisches Business-to-Business-Marketing

Von Michael Kleinaltenkamp

audiobook | *ebooks | Download PDF | ePub | DOC



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #1646100 in BcherVerffentlicht am: 2002Abmessungen: 9.21 x 1.00b x 6.14l, 1.78 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe435 Seiten | File size: 72.Mb

Von Michael Kleinaltenkamp : Strategisches Business-to-Business-Marketing before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Strategisches Business-to-Business-Marketing:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen14 von 14 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Detaillierte StrategiebeschreibungVon Ein KundeDieses Werk von Kleinaltenkamp habe ich mir primr fr mein BWL Studium bzw. das Anfertigen meiner Diplomarbeit angeschafft.Die Gliederung dieses Buches in die Abschnitte Unternehmensstrategie, Wettbewerbsstrategie, Marktsegmentierung, Mehrstufiges Marketing und Internationales B-2-

B-Marketing kann man durchaus als gelungen ansehen. Diese Kapitel werden geradezu akribisch bearbeitet und dem Leser dargestellt. Leider verzetteln sich die Autoren hier in den teilweise zu weiten Untergliederungen, so dass man bei einigen Abstzen den roten Faden aus den Augen zu verlieren scheint. Die Argumentationen und Hinfrungen zu den Lsungen in sich ist sehr stringent dargestellt und verstndlich, wenngleich ich persnlich dieses Buch von der Lesbarkeit bemngeln muss. Auch empfinde ich den Wechsel zwischen eher trivialen Themen zu durchaus neuen Anstzen das jeweilige Thema betreffend als zu einschneidend. Kleinaltenkamp Co. sind hier von der Leichtigkeit etwa eines Uhe (Strategisches Marketing) weit entfernt. So hatte ich, trotz des sehr hohen Informationsgehaltes keinen wirklichen Spass an der Durcharbeitung dieses Werkes. Die angefrhten Beispiele sind durchschnittlicher Qualitt. Dem Hinweis auf den techn. Vertrieb werden die Autoren nur bedingt gerecht. Hier sind fr meinen Geschmack zu viele Elemente der Konsumgterindustrie eingeflossen. Echte und revolutionre Neuheiten sind diesem Buch nicht zu entnehmen, wenngleich alle relevanten Elemente behandelt wurden. Weiter fielen mir einige Details an dem Buch auf, die sich mir nicht unbedingt sofort als schlssig erwiesen: Warum beispielsweise, verdreht Kleinaltemkamp bei der BCG-Matrix die x-Achse? Gerade diese vielen Tabellen und Grafiken, die dem interessierten Leser die Informationsverarbeitung eigentlich leichter machen sollten, erreichen nicht immer ihr Ziel. M. E. noch unbefriedigender ist die Tatsache, dass in diesem Buch teilweise mit berdurchschnittlich vielen sehr alten Quellen gearbeitet wird. Bei der Identifizierung von Lndersegmenten stie ich beispielsweise in einer Lndergruppe auf die DDR und Jugoslawien !!! Auch die Whrung in Grafiken wird bei monetrem Bezug oft in DM ausgewiesen. So etwas halte ich in einem Buch mit dem Auflagejahr 2002 und dessen Anspruch fr nicht adquat. Leider finden sich solche Beispiele fter. Mein Fazit: Der Grundgedanke und die exakte Recherche dieses Werkes sind vorbildlich. Die Ausfhrung finde ich hingegen nicht gelungen. Daher nur drei Sterne. Schade! 0 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Toller Leitfaden zur Strategieentwicklung Von Ein Kunde Inhalt beschreibt den Weg und die Methoden zu Strategieentwicklung leicht verstndlich und nachvollziehbar. Die Gliederung des Buches ist sehr bersichtlich und verliert sich nicht in jedes Detail.

Kurzbeschreibung Die richtige Strategie entscheidet ber den Erfolg im Business-to-Business Marketing. Sehr kompetent werden hier die Elemente beschrieben; das Buch ist eine notwendige Ergnzung zu den Grundlagenwerken und sollte eigentlich zur Pflichtlektre jedes Marketingleiters gehren. Nur wer diese Hinweise langfristig bercksichtigt, der wird im Wettbewerb die Mitbewerber hinter sich lassen. Die zweite Auflage wurde aktualisiert und korrigiert. Buchrckseite Die richtige Strategie entscheidet ber den Erfolg im Business-to-Business Marketing. Sehr kompetent werden hier die Elemente beschrieben, das Buch ist eine notwendige Ergnzung zu den Grundlagenwerken und sollte eigentlich zur Pflichtlektre jedes Marketingleiters gehren. Nur wer diese Hinweise langfristig bercksichtigt, der wird im Wettbewerb die Mitbewerber hinter sich lassen. Die zweite Auflage wurde aktualisiert und korrigiert.