

Reality Bites - Best Practices & Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing

Best Practices & Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing

Bearbeitet von
Thomas Siegner, Sonja Sulzmaier

1. Auflage 2014. Buch. 236 S. Gebunden
ISBN 978 3 648 05695 0

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
	Wie es zu diesem Buch kam – der Marketing Benchmark Circle <i>Thomas Siegner, Dr. Sonja Sulzmaier</i>	
2	Von EDV zu IT, vom Rechenzentrum zur Cloud	11
	B2B-Marketing im Wandel der Märkte, Technologien und Servicestrukturen <i>Gastbeitrag: Thomas Lünendonk</i>	
3	Marketing und Mehrwert	25
	Zur Neverending Story der Abgrenzung zwischen Marketing und Vertrieb <i>Regina Mehler, Meinrad Much</i>	
4	Marketing und Marke	45
	Durch Marketing den Unternehmenswert steigern <i>Thomas Siegner</i>	
5	Marketing und Macher	57
	Von der Marktanalyse bis zum Portfoliomanagement – was Marketing zur Unternehmensentwicklung beitragen kann <i>Dr. Sonja Sulzmaier</i>	
6	Marketing und Mitarbeiter	71
	Das Einfache, das so schwer zu machen ist: Mitarbeiter als Markenbotschafter <i>Thomas Becker, Thomas Siegner, Dr. Sonja Sulzmaier</i>	
7	Marketing und Medien	99
	Medienübergreifendes Managen von Marketing-Content <i>Carola Grimminger, Christian Stengl</i>	
8	Marketing und Moneten	115
	Wie sich die Budgetstrukturen in der IT verändert haben und weiter verändern werden <i>Markus Altvater</i>	
9	Marketing und Messen	131
	Warum nichts wirksamer ist als der persönliche Kontakt <i>Monika Friedrich</i>	

10	Marketing-Mix	149
	Die hohe Kunst, drei Welten zu verbinden: Marketing, PR und Vertrieb <i>Birgit Eckmüller</i>	
11	Marketing und (Welt-)Markt	165
	Wie sich die Globalisierung der Märkte und der Unternehmen auf das Marketing auswirkt <i>Corinna Voges</i>	
12	Marketing und Mittelstand	185
	Große Projekte mit großem Geld kann jeder, aber wie ist es im Mittelstand? <i>Frank Braun</i>	
13	Marketing und Moral	199
	Was bedeutet Corporate Responsibility und was erwarten die Stakeholder heute von den Unternehmen? <i>Sabine Reuss</i>	
14	Mythen, Märchen und Marketing	217
	Einprägsame Geschichten, Bezeichnungen und Bilder aus dem Alltag <i>Thomas Becker, Frank Braun, Carola Grimminger, Meinrad Much, Thomas Siegner, Christian Stengl</i>	
	Die Autoren	227
	Stichwortverzeichnis	233