

Positionierung Das Erfolgreichste Marketing Auf U

Rund 50 Prozent aller Gründungen scheitern schon in den ersten beiden Jahren. Nach drei Jahren haben 80 Prozent aufgegeben und nach mehr als fünf Jahren ist höchstens noch eins von zehn Startups im Rennen - das dafür aber meist mit großem Erfolg. Doch was ist der Grund dafür? Die Geschäftsidee ist meist sehr gut, das Gründerteam hochmotiviert. "Der Fehler wird im Vertrieb gemacht. Kein Produkt oder Dienstleistung verkauft sich von alleine", so Klaus Wächter, Vertriebsexperte für Start-ups. In vielen Beratungen und Workshops hat er erkannt, dass es im Bereich Vertrieb massive Defizite gibt: Vertrieb lernt man nicht an der Hochschule, sondern draußen beim Kunden. Und das ist oft schmerzhaft. Das "Start-up Sales Canvas" ist deshalb Werkzeug erster Wahl, mit dem Gründer, junge Unternehmer aber auch Investoren die Vertriebsstrategie ihres Start-ups einfach visualisieren und optimieren können.

INHALT Die Bedeutung des Vertriebs Wieso scheitern Start-ups? Positionierung und Markenversprechen Leistungen und Produkte Wettbewerber USP, Elevator-Pitch, Storytelling Zielgruppen, Zielgruppenbesitzer, Personas Vertriebswege Preismodelle Werbemöglichkeiten Tools Verkaufsunterlagen Ziele und KPI's Vertriebsstrategie

Dieser Leitfaden bietet konkrete und praxiserprobte Unterstützung für alle, die ihre Produkte noch effektiver, kreativer und kostengünstiger positionieren wollen. Denn ganz egal, wie groß Ihr Unternehmen ist: Differenzierung über den Preis allein genügt längst nicht mehr, um im Wettbewerb zu bestehen. Was Sie brauchen, ist ein Produkt mit einem unverkennbaren USP, der die Marke nachhaltig stärkt. Rainer H. G. Großklaus, der als Marketingberater Top-Markenartikler zu seinen Kunden zählt, gibt mit diesem Buch die erste systematische Anleitung für den Aufbau einer gelungenen Alleinstellung. "[...] der Leser erfährt alles über die wichtigsten Positionierungsarten, Konzeption und Markt- und Kontrollphasen. Ein Werk, das Unternehmer lesen sollten." Markt und Mittelstand "[...] [ein] empfehlenswertes Buch [...], das alle Aspekte der Positionierungsarbeit intensiv und kompetent beleuchtet." Annual der Kommunikationsagenturen 2008

In diesem Buch werden die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Suchmaschinenoptimierung erläutert und neben aktuellen Trends auch Handlungsanleitungen zur professionellen Einführung von SEO geliefert. Gespickt mit Beispielen aus der Agenturpraxis zeigt der Autor die acht essenziellen Phasen der Suchmaschinenoptimierung: Positionierung, Zielgruppenbestimmung, Zielsetzung, Kanalauswahl, Contenterstellung und EAT-Aufbau, Conversion- und Usability-Optimierung, technische Optimierung und Controlling. Falls Sie einen Website-Relaunch planen oder für Ihre bestehende Website in Google eine Top-Position erreichen möchten, ist dieses Buch die richtige Grundlage. Es richtet sich an Geschäftsführer von kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Start-ups und an Marketing-Manager sowie Marketingleiter.

Zum Start-up mit Eigenmitteln Zahlreiche Gründungen werden jährlich verhindert, weil keine Bank sie finanziert. Doch auch jene, die es schaffen, einen Kredit zu erhalten, vergeuden oftmals viel Zeit, Kraft und Nerven in einem langwierigen bürokratischen Hürdenlauf. „Erfolgreich gründen ohne Bank“ zeigt, dass ein verweigertes Darlehen kein Grund sein muss, seinen Traum vom eigenen Unternehmen aufzugeben. Ohne ein Blatt vor den Mund zu nehmen empfiehlt Gründungsexperte Hans Emge potentiellen Unternehmern eine Finanzierungsstrategie, die ohne den Goodwill der Hausbank auskommt. Anhand zahlreicher Beispiele aus seiner umfangreichen Beraterpraxis geht er offen auf Vor- und Nachteile der Eigenfinanzierung ein und zeigt, worauf es beim Gründen ohne Bank ankommt.

Das SEO-Cockpit

Positionierung und USP

Erfolgreich im Familienunternehmen - inkl. Arbeitshilfen online

Projekt UnternehmensERFOLG

Wirkung affektiver und funktionaler Reputation auf das emotionale Markenerleben

Erfolgreich akquirieren in 30 Sekunden

Ratgeber für Existenzgründung und Selbständigkeit

Marken und Sport

Warum die meisten Strategien nicht funktionieren und was Sie dagegen tun können Den aktuellsten Erkenntnissen der Neurowissenschaften zufolge, ist der Mensch ein emotionales Wesen, dessen Entscheidungen zu 70 bis 99 Prozent unbewusst erfolgen und emotional bestimmt sind. Während das Neuromarketing diese Erkenntnisse nur auf den Kunden bezieht, überträgt Erfolgsautor Stefan Merath dies auch auf das strategische Handeln des Unternehmers. Mithilfe der Neurostrategie verfolgt der Autor den spannenden Ansatz, die emotionale Situation des Unternehmers stärker in den Fokus zu rücken. Wie schon in „Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer“ verpackt der Autor sein Know-how in eine spannende Geschichte: Unternehmer in der Krise trifft Unternehmercoach, der ihm hilft, sein Unternehmen wieder fit zu machen.

Strategie kann einfach sein. Arnold Weissman hat erfolgreiche Firmen untersucht und ist auf wiederkehrende Muster gestoßen: Die Schlüsselemente einer guten Strategie sind klare Positionierung, deutliche Firmenvision und konsequente Umsetzung. In diesem Buch bietet er ein Set von fundierten und praxiserprobten Lösungen. Die Neuauflage ist umfangreich erweitert und aktualisiert. So stellt Weissman unter anderem das 7-3-1-Prinzip vor, mit dessen Hilfe die

Umsetzung einer Strategie gelingt.

Gerade im heutigen Verdrängungswettbewerb ist es für Unternehmen wichtig, sich nicht nur über den Preis zu differenzieren, sondern vielmehr in ein optimal positioniertes Produkt oder eine Marke zu investieren. In diesem Buch erfährt der Leser, was eine Positionierung ist, wie er eine Positionierung von Anfang an plant und konzipiert, ein überzeugendes Verkaufsversprechen (USP) erarbeitet und eine geeignete Werbestrategie entwickelt. Praxiserprobte Arbeitsblätter, Checklisten, Übungen und Fallbeispiele helfen bei der Umsetzung.

Das Buch richtet sich explizit an Unternehmer, nicht wie die meisten Managementbücher an angestellte Führungskräfte, da Unternehmer vor grundlegend anderen Herausforderungen stehen: angefangen von persönlicher Überlastung über die unternehmerischen Risiken bis hin zu wirtschaftlichen Problemen ihres Unternehmens. Eine besondere Hürde müssen Unternehmer in der Wachstumsphase zwischen fünf und 25 Mitarbeitern nehmen. Hier haben sie zwei Möglichkeiten: Entweder sie wachsen mit und haben Erfolg oder das Unternehmen wächst ihnen über den Kopf und sie gehen unter. Weitere Themen des Buches: Grundlagen des Unternehmenseins, Aufgaben des Unternehmers, Aufbau eines Unternehmersystems.

Unternehmenskommunikation heute: Einsatz von Social Media im B2B-Bereich

Erfolgreich gründen ohne Bank

Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen

Meine Zahnarztpraxis - Marketing

Gaining Competitive Advantage through Experiential Self-Service Systems

Wie Sie mit dem So!-Prinzip

30 Minuten Marketing-Kooperationen

Prozesse der Positionierung als Kernentscheidung des Marketings

Neukundenakquise kostet nicht nur Zeit und Überwindung. Sie kostet Geld – viel Geld. Im härteren werdenden Wettbewerb kommt es gerade für KMU jedoch immer mehr darauf an, günstig und schnell neue Kunden zu gewinnen. Warum also nicht auf eine strategische Zusammenarbeit mit anderen „Zielgruppenbesitzern“ setzen? Die Spielarten der Kooperationsmöglichkeiten sind vielfältig: gemeinsame Werbeaktionen, Cross-Promotion, Vertriebskooperationen, attraktive Leistungsbindel oder gezielter Querverkauf. In fast jedem Unternehmen liegen hier Marketingpotenziale brach. Marketingprofi Christian Görtz zeigt, welche Kooperationsmöglichkeiten es gibt, wie man sie anbahnt und erfolgreich in die Praxis umsetzt.

Günstig und schnell neue Kunden zu gewinnen wird im immer härteren Wettbewerb immer wichtiger. Um die Nase vorn zu haben bieten sich gerade für kleine und mittelständische Unternehmen geschickte Marketing-Kooperationen an. Die Spielarten der Kooperationsmöglichkeiten sind vielfältig: gemeinsame Werbeaktionen, Cross-Promotion, Vertriebskooperationen, attraktive Leistungsbindel oder gezielter Querverkauf. In fast jedem Unternehmen liegen hier viele unausgeschöpfte Marketingpotenziale brach. Marketingprofi Christian Görtz zeigt, welche Kooperationsmöglichkeiten es gibt, wie man sie anbahnt und erfolgreich in die Praxis umsetzt. Dabei setzt er auf Beispiele von KMUs, Freiberuflern und Selbstständigen, nicht auf die bekannten Projekte großer Marken. Wie jeder durch Marketingkooperationen neue Kunden gewinnen kann, wird in einfachen und klaren Schritten dargestellt - beispielreich, gut lesbar, praxisorientiert. Das Buch verzichtet auf Marketing-Fachchinesisch und gibt konkrete und motivierende Tipps.

Die Problemfelder und Ursachen für unternehmerischen Misserfolg sind so komplex und vielfältig, dass der Prozess des Scheiterns oftmals noch intransparent ist und einer direkten Untersuchung bedarf. Der wirtschaftliche Erfolg stellt sich bei Unternehmern nicht immer ein und wird oft von Rückschlägen vereitelt. Unternehmerische Entscheidungen ohne offensichtlich große strategische Auswirkung können sich im Nachhinein als fataler, existenzbedrohender Fehler für ein Unternehmen entpuppen. Das Scheitern ist ein Thema, das sowohl in der Gesellschaft als auch in der Literatur thematisiert wird, aber wie kann so ein Pfad des Scheiterns ablaufen? Welche Faktoren reihen sich in der Prozesskette aneinander und wie kommt es dann zum Misserfolg? Das Thema dieser Bachelorarbeit ist darauf beschränkt zu untersuchen, wie der Prozess eines entrepreneurial failure ablaufen kann. Die unterschiedlichen Faktoren, die zu einem Misserfolg führen können, werden analysiert und Erkenntnisse darüber gewonnen, ob ein einzelner Faktor als Auslöser für das Scheitern im Unternehmertum als so genannter Bad Tipping Point identifiziert werden kann.

Unternehmer sein ist wie Rad fahren lernen. Mit einem entscheidenden Unterschied. Während ein Kind, wenn es Rad fahren lernt, viele Vorbilder hat und ganz fest daran glaubt, dass es bald selbst mühelos dahin gleiten wird, fehlt dem Unternehmer diese Sicherheit. Mühsam erscheint den meisten Unternehmern das Geschäft des Kundenfangs, unsicher und zweifelhaft die zahlreichen errungenen Erfolge, unbeständig das Unternehmertum. Angeblich führen zwar viele Wege zum Erfolg, aber nur wenige Unternehmer finden sie - die allerwenigsten dauerhaft. Die meisten stellen sich stets die gleiche, bange Frage: Ist es richtig, was ich tue? Sollte ich nicht doch einen anderen Weg einschlagen? Machen es die anderen geschickter, haben sie die besseren Vorbilder?

Schreib Dich an die Spitze!

Das Online-Marketing-Cockpit

Sales Canvas für Start-ups inkl. Arbeitshilfen online

Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren

Innovation and Transformation

Unternehmertum ist nichts für Feiglinge

Vertriebspraxis Mittelstand

Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung

Erstellen Sie mit diesem Buch Ihre eigene Online-Marketing-Strategie Nutzen Sie dieses Buch über Online-

Marketing, um Ihr eigenes Online-Marketing-Konzept zu erstellen und so alle für Sie relevanten Plattformen zu identifizieren und zu bedienen. Diese Fachlektüre erläutert Ihnen acht Phasen, in denen Sie Ihre eigene Online-Marketing-Strategie erstellen und diese in Ihrem Unternehmen umsetzen können. Dabei legt das Buch auch ein Augenmerk auf das immer wichtiger werdende Thema des Bewerbermarketings. Viele Unternehmen haben im Bereich Online-Marketing Nachholbedarf, weil sie nicht wissen, welche Plattformen für sie geeignet sind oder wie und welche Inhalte sie konzipieren können. In mehreren Schritten zeigt der Autor dem Leser den Weg zur eigenen Online-Marketing-Strategie. Er geht dabei wie folgt vor: In einer kurzen Einleitung erklärt Bastian Sens, weshalb Unternehmen ein Cockpit für das Online-Marketing benötigen. Eine Faktorenanalyse zeigt, was Unternehmen bei ihrer Strategie beachten sollten. Anschließend beschreibt das Online-Marketing-Buch acht Phasen, in denen eine eigene Online-Marketing-Strategie erstellt werden kann. Praktische Tipps helfen dabei, das erarbeitete Konzept umzusetzen. Acht Phasen zur Erstellung des Online-Marketing-Konzepts Mithilfe einer Schritt-für-Schritt-Anleitung kann der Leser seine persönliche Online-Marketing-Strategie erstellen. Dabei werden die folgenden Phasen durchlaufen: Positionierung Zielgruppenbestimmung Zielsetzung Kanal- und Instrumentenauswahl, darunter SEO, Google Adwords und Social-Media-Portale Contenterstellung Conversion-Optimierung Controlling Automatisierung Mit seinen praktischen Tipps ist dieses Buch nicht nur hilfreich für Webagenturen, sondern Pflichtlektüre für alle Marketingleiter und Unternehmer, die ihren Betrieb in Sachen Online-Marketing voranbringen möchten.

Träumst du von einem freien, selbstbestimmten Leben? Ein Leben, das es dir ermöglicht, zu arbeiten, wann und wo du willst? Dann ist unser Buch "Mit dem Laptop um die Welt – erfolgreich, frei und glücklich als digitaler Nomade" vielleicht das Richtige für dich! Seit über drei Jahren reisen wir selbst als digitale Nomaden um die Welt und zeigen dir, wie wir uns ein ortsunabhängiges Leben mithilfe eines Online-Business verwirklicht haben. All das als komplette Quereinsteiger ohne Vorkenntnisse! Dich erwarten über 220 Seiten voller praktischer Anleitungen, konkreter Tipps, wichtiger Infos, persönlicher Erfahrungen und inspirierender Worte, die dich in deinem Wunsch nach einem Lebenswandel bestärken. Das Buch ist in folgende 6 Kapitel aufgeteilt: 1. Unsere eigene Geschichte 2. Wichtige persönliche Schritte für ein neues Leben 3. Bürokratische Hürden meistern 4. Allgemeine Reisevorbereitungen treffen 5. Online arbeiten & Geld verdienen (Das Herzstück des Buches!) 6. Ortsunabhängig leben, arbeiten & reisen Wichtig war uns, ein ehrliches Buch in einem leicht verständlichen, jungen Stil zu schreiben! Wir nehmen kein Blatt vor den Mund, sprechen auch die negativen Dinge an und verkaufen keine Luftschlösser. Als digitaler Nomade zu leben und sich dabei selbst zu verwirklichen ist nicht immer einfach. Deshalb wirst du im Buch auch keine Bilder mit Laptop und Kokosnuss am Strand finden. Du willst nun wissen, ob unser Buch deinen Ansprüchen gerecht wird? Dann schau dir doch die einzelnen Probeseiten in der Bildergalerie an.

Ihr Unternehmen lebt durch Sie und von Ihnen. Sie haben eine Vision, dazu passende Ziele und eine darauf abgestimmte Strategie. Immer wieder fallen Sie selbst oder Ihr Unternehmen in das strategieleere Loch. Einflüsse von außen, Einflüsse von innen, Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden, Ihre Geschäftspartner - wer auch immer "daran schuld ist" - das ist völlig egal. Es hilft Ihnen keinen Schritt weiter! Genau dieses Loch gilt es zu füllen. Und zwar so, dass Sie in Ihrem unternehmerischen Mikrokosmos autark agieren können. Hilflosigkeit verhindert Erfolg! Wenn Sie die Herausforderung lieben, warten Sie nicht, bis eine Grenze erreicht ist, um dann eventuell darüber zugehen. Verschieben Sie bewusst Grenzen bis zur scheinbaren Unerreichbarkeit. Ihre Stärken helfen Ihnen bei Ihrer Strategieumsetzung. Diese benötigen aber dringend Unterstützung. Seien Sie nicht dauerhaft neben dem Unternehmenskopf das breite Kreuz des Unternehmens, auf dem alles abgeladen wird. Nur wenn der Kopf frei ist, kann er die Zukunft bauen. Das So!-Prinzip mit der zu Grunde liegenden Balance ist das Geheimnis für Ihren sicheren Strategieumsetzungserfolg. Selbstverständlich hängt der Erfolg Ihrer Strategie von den Inhalten ab. Aber völlig unabhängig vom Inhalt ist das So!-Prinzip ein Garant für die Umsetzung selbst. Sie können als Unternehmenskapitän Ihr Schiff sicher und gut beladen mit Passagieren, die alle wohl auf sind in einen entfernten Hafen bringen, wenn Sie selbst nicht auch den Anker lichten, das Deck schrubben und die Kombüse bestücken. Trauen Sie sich, Ihre Gedanken zur Erreichung Ihrer Vision in Prozesse zu packen und diese Ihren Mitarbeitern verantwortlich anzuvertrauen - es funktioniert! Warum auch sollten Ihre Gedanken nur einmalig in einer einzelnen Situation funktionieren? Mit der Hinterfragung nach dem "Wie" modellieren Sie Ihr Unternehmen durchgängig so, wie Sie sich sicher sind, dass es zur Erreichung Ihrer Ziele und vor allem Ihrer Vision richtig ist. Verabschieden Sie sich endgültig von der Schuldfrage und nehmen Sie das Ruder selbst in die Hand. Kein anderer Mensch auf unserem Planeten ist für Sie als Person und Ihre Unternehmung verantwortlich, außer Sie selbst! Das So!-Prinzip basiert auf dem nachhaltigen Gleichgewicht aller Beteiligten und wirkt als Katalysator zwischen Vision und Prozess. Nutzen Sie die Kraft des verstärkenden Katalysators und gewinnen Sie ohne langfristig größeren Arbeitseinsatz ein riesiges Stück Freiheit!

Anderen eine Nasenlänge voraus sein ... Gerade wenn Sie als Berater, Trainer oder Coach selbstständig sind, ist das Ihre Chance im Wettbewerb. Aber wie verschaffen Sie sich einen Vorsprung? Die überraschende Antwort: Zeigen Sie Persönlichkeit! Heide Liebmann verrät Ihnen in „Der Nasenfaktor“, wie es Ihnen gelingt, sich unverwechselbar zu positionieren. Zahlreiche Übungen begleiten Sie auf dem Weg, so dass Sie am Ende Ihr persönliches Positionierungs- und Kommunikationskonzept in Händen halten. Ein

inspirierendes Buch für alle, die sich selbst noch besser vermarkten und Kunden finden wollen, die genau zu ihnen passen.

Strategie und praktische Umsetzung in 10 Stufen

Basics, Implementation and Optimization

Elevator Pitching

Dein Buch für Deine Zielgruppe

Die Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Leitfaden für systematisches Verkaufen

Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer

Preiskommunikation

Viele TrainerInnen, Coaches und andere SpezialistInnen möchten ihr eigenes Buch veröffentlichen. Es untermauert den eigenen Status als Expertin oder Experte und macht sie für ihre Zielgruppe leichter auffindbar. Mit dem eigenen Buch kann der Autor oder die Autorin Kompetenz beweisen und sich das Vertrauen der eigenen Zielgruppe erschreiben. Wie das Projekt „Buch schreiben“ zielführend und effizient gemeistert werden kann, erklärt die Verlegerin und Autorin Barbara Budrich in diesem Leitfaden. Eine nützliche Handreichung für alle, die sich als ExpertInnen positionieren möchten.

Von der Austauschbarkeit zur Alleinstellung - die erfolgreichsten Praxis-Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen.

This book discusses a six-step transformation cycle in which the tasks of innovation management – ranked according to their relevance for companies – are placed in a systematic order. Presenting an in-depth discussion on innovation and transformation, the authors delve into strategic themes such as business models and strategic positioning, which are fundamental to the innovation process. It also describes the underlying processes and roles of innovation management, and the required organizational structures. Following process organization and organizational structure, the authors highlight how the appropriate human resource strategy should look and the manner of personnel selection or development to be implemented. The authors also provide tools and systems that are assigned to specific employees working with innovation management; these deal with innovation audit, knowledge management, idea management, financing and budgeting innovations, marketing and property rights. The book also sheds light on how the effectiveness of the innovation process can be monitored using indicator systems. This is a handy resource for managers looking for a structured strategy and how to implement it to achieve optimal innovation management and reap its benefits.

Acht von zehn Erstgesprächen bei Beratern und Dienstleistern zeichnen das gleiche Bild. Leistung: sehr gut. Produktportfolio: gut. Organisation und Geschäftsprozesse: ausreichend. Vertrieb: ungenügend oder mangelhaft. Der zentrale Engpass liegt im Vertrieb. Und viele Coaching-Klienten legen die Hürde noch etwas höher: Sie möchten Neukunden gewinnen, ohne anrufen zu müssen. Ja, es gibt eine funktionierende Strategie, die es Ihnen erlaubt, Kunden zu gewinnen, ohne anrufen zu müssen. Das ist die Positionierungs-Strategie, mit der nicht nur Schrauben-Würth und Kärcher groß wurden, sondern auch Werner Tiki Küstenmacher und Lothar Seiwert. Eine wunderbare Strategie gerade für Freiberufler, Selbstständige und Freelancer. Allerdings hat sie einen Haken: Sie liefert nicht sofort, sondern erst mittel- und langfristig neue Kunden. Eben erst dann, wenn die Strategie zu greifen beginnt. Positionierung alleine reicht deshalb nicht aus, um schnellstmöglich Kunden zu gewinnen. Es gilt, Marketing und Vertrieb zu einem effektiven System zu verzahnen, sich nicht nur theoretisch zu positionieren, sondern die Kraft auf die Straße zu bringen und dafür zu sorgen, dass die Kunden kaufen. Nicht irgendwann, sondern in den nächsten Wochen und Monaten. Und dann nachhaltig wieder und immer wieder. Um das zu erreichen, sind sieben Schritte notwendig. In sieben Schritten können Sie konkret eine genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene, wirksame Strategie zur Neukunden-Gewinnung entwickeln. Und damit einen Prozess in Gang setzen, der Sie auf Dauer aus dem Hamsterrad zu geringer Aufträge befreit.

Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring

Die großen Strategien für den Mittelstand

So!

Die Kunst, seine Kunden zu lieben

Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder

Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport

8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen

Philip Stockmann erarbeitet ein Planungs- und Implementierungsmodell, das die schrittweise, prozessuale Gegenstrom- sowie Integrationsplanung und -implementierung ermöglicht. Der Autor schließt damit eine wichtige Lücke im Konzept der integrierten Marketingkommunikation.

Wie kommen neue Patienten in meine Praxis? Fachliche Kompetenz allein garantiert noch lange nicht, dass Sie neue Patienten bekommen. Und die Weiterempfehlung durch zufriedene Patienten ist nur eine der vielen Möglichkeiten, immer weiter bekannt zu werden. Nutzen Sie daher zusätzlich das Potenzial eines gezielten und systematischen Marketings, um auf Ihre Praxis aufmerksam zu machen. Denn richtig verstanden und umgesetzt sind auch im Gesundheitswesen Ethik und Marketing kein Widerspruch. Analysen - Konzepte - Umsetzung Was macht meine Praxis einzigartig gegenüber anderen Praxen? Was ist meine Hauptzielgruppe? Welche Bedürfnisse hat sie? Was sind die Schwerpunkte meiner Praxis? (z.B. Kinderpraxis, Hypnose ...) Welche Möglichkeiten zur Umsetzung von systematischem Marketing habe ich? Was sind die Besonderheiten von Marketing im Gesundheitsdienstleistungsbereich? Wie wirksam sind verschiedene Marketingaktivitäten in der Zahnarztpraxis? Werden Sie aktiv! Machen Sie sich und Ihre Dienstleistung erfahrbar und gewinnen Sie die Herzen Ihrer zukünftigen Patienten! Mit Praxistipps und Fallbeispielen. Optimale Positionierung und Wahrnehmung im Markt. Inhaltsangabe: Einleitung: Das Forschungsinstitut für Compliance, Sicherheitswirtschaft und Unternehmenssicherheit (FORSI) hatte anlässlich des zehnten Jahrestages des Sicherheitsgewerbereichtstages im März 2009 das Thema des öffentlichen Bildes der Sicherheitsbranche aufgeworfen, welches auch schon an anderer Stelle thematisiert wurde: Das Sicherheitsgewerbe muss kontinuierlich darum bemüht sein, sein Qualitätsimage und seine Akzeptanz in der Öffentlichkeit weiter zu verbessern. Die Identifikation des Ist-Images der Sicherheitsbranche und der Assoziationen zu dem Thema Sicherheit sowie die daraus folgenden Möglichkeiten der Imageoptimierung sind Gegenstand dieser Arbeit. Problemstellung: Im Rahmen der Imagediskussion des Sicherheitsgewerbes wird die Sicherheitsbranche aus dem Blickwinkel des Kunden detailliert betrachtet. Es wird erwartet, dass die Assoziationen, die zu dem Thema Sicherheitsgewerbe bestehen, eher negativ behaftet seien werden. Es ist auch anzunehmen, dass diese Gedankenverknüpfungen von denen zu

dem Begriff Sicherheit deutlich zu differenzieren sind. Hier werden im Gegensatz dazu positive Assoziationen erwartet. Die Untersuchung dieser als Hypothese formulierten Ambivalenz ist ein Teil der vorliegenden Arbeit. Daraus soll in der Folge eine mögliche Basis für marketingstrategische Maßnahmen resultieren, die durch Kopplung der positiven Assoziationen zum Thema Sicherheit mit dem Gewerbe entstehen könnte. Es sollen zum einen die neusten Erkenntnisse aus der Literatur zusammengefasst und systematisiert werden und zum anderen direkte Marketingimplikationen für eine Imageoptimierung der Sicherheitsbranche gewonnen werden. Lösungsansatz: Zur Untersuchung dieses Themenkomplexes wird die Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) angewandt. Bei dieser von Gerald Zaltman entwickelten Technik handelt es sich um eine qualitative Marktforschungsmethode, deren Konzept darauf basiert, dass 80 bis 99 Prozent der menschlichen Kommunikation nonverbal abläuft. Durch den Einsatz nonverbaler Elemente in der Marktforschung sollen neue Erkenntnisse gewonnen werden. Der Ablauf der ZMET sieht im Rahmen dieser Arbeit wie folgt aus: Es werden 30 Probanden gebeten Bilder zu den Begriffen Sicherheit und Sicherheitsgewerbe mit Hilfe aller Medien zusammenzutragen. Im Anschluss werden mit den Probanden jeweils zwei separate Tiefeninterviews geführt, so dass eine Trennung der Themen Sicherheit und Sicherheitsgewerbe stattfinden. In diesen Interviews [...] Dieses Buch zeigt, wie Preise im Gesamtzusammenhang der Digitalisierung, innovativer Preismodelle und neuer Erkenntnisse des Behavioral Pricing kommuniziert werden sollten. Renommiertere Autoren aus Wissenschaft und Praxis beschreiben die Aufgaben sowie die veränderten Rahmenbedingungen der Preiskommunikation. Anschließend analysieren sie die preispsychologischen und strategischen Aspekte der Preiskommunikation. Hier wird insbesondere ein Augenmerk darauf gelegt, welcher Zusammenhang zwischen Preisdarstellung und -wahrnehmung sowie zwischen Angebotsoptionen und Preiskommunikation besteht. Im Rahmen der strategischen Aspekte geht es um die Beziehung zwischen Preispositionierung und Preiskommunikation, dem Zielkonflikt zwischen Preisvereinfachung versus Preisdifferenzierung sowie die Preiskommunikation von individuellen Preisen aus Unternehmens- und Verbrauchersicht. Der Frage nach den richtigen Argumenten und Maßnahmen der Kommunikation bei Preisveränderungen gegenüber Wettbewerbern und Endkunden widmet sich ein weiteres Kapitel. Ein Schwerpunkt des Buches ist die spezifische Darstellung von Preiskommunikationsmöglichkeiten und -maßnahmen in einzelnen Anwendungsfeldern von B2B- und B2C-Märkten. Abschließend werden die Wirkungsmessung sowie die rechtlichen Aspekte der Preiskommunikation näher beleuchtet und ein Ausblick auf die neuen Perspektiven für die Preiskommunikation in der digitalen Welt gegeben. Eine Vielzahl allgemeiner Branchenpraxisbeispiele als auch konkrete Unternehmensfallbeispiele der Porsche AG, Deutschen Bahn, Beckers Bester, Firth Industries, Sacher Hotels und des Rhein-Main-Verkehrsverbands (RMV) tragen zur Veranschaulichung bei.

Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke Abercrombie & Fitch

Die eigene Berufung finden - Positionierungsmarketing auf den Kopf gestellt

Erfolgs-Kurs für Selbstständige, Freiberufler und Existenzgründer

Vertriebserfolg im neu gegründeten Business

8 Phasen einer erfolgreichen SEO-Strategie für bessere Google-Positionen

Positionierung

Positionierung - das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten

Service Fascination

Marken versprechen Mehrwert und dienen Konsumenten, die in modernen Konsumgesellschaften vor einer enormen Produktwahl stehen, als Orientierungshilfe. Das emotionale Erleben einer Marke kann das entscheidende Differenzierungsmerkmal darstellen und ein Produkt von der Masse abheben. Weiterhin schafft ein positives Markenerleben auf affektiver (emotionaler) Ebene die Möglichkeit zu einer dauerhaften, persönlichen Bindung zwischen Kunden und Marke und ist somit von höchster Bedeutung für das Erreichen zentraler Unternehmensziele. Die Reputation der Marke, die sich wiederum in affektive und funktionale Ebenen unterteilt, kann Einfluss auf diese emotionale Reaktion nehmen. Aus der getrennten Betrachtung der Wirkung des auf Produkt- und Preiseigenschaften beruhenden funktionalen Rufes und der Werte transportierenden emotionalen Reputation können entscheidende Erkenntnisse für das Reputationsmanagement gewonnen werden. Die Möglichkeit der Einflussnahme auf die emotionale Reaktion als Schlüsselfaktor der Präferenzbildung durch die verschiedenen Reputationsdimensionen zeigt die große Relevanz der Thematik deutlich auf. Zentrales Anliegen der Autoren dieses Buches ist es daher, die Wirkung affektiver und funktionaler Reputation auf das emotionale Markenerleben zu ergründen. Ein Kausalmodell, das mit Hilfe von PLS (Partial Least Squares) entwickelt wird, setzt die zentrale Forschungsfrage am Beispiel des US-amerikanischen Kleidungskonzerns „Abercrombie & Fitch“ um. Die Ergebnisse der Studie bieten somit interessante Einblicke in die Reputationsforschung und zeigen insbesondere auf, ob sich der Grundsatz „Feelings over Reasoning“ im Hinblick auf die Reputationswahrnehmung bewahrheitet.

Christian Zagel presents a new way of innovating, measuring, and improving self-service systems for retail environments in the context of Customer Experience Management. He shows that technology is used to evoke positive emotions during the shopping experience to not only satisfy the consumer, but also to stimulate fascination for brands and their products. The author's findings illustrate that a customer's experience with a brand is not only determined by the products themselves, but rather by a combination of multiple experiences. Whilst there has been a notable rise in the number of sales channels, the ability to differentiate from competitors is still strongest where the brands have most influence: The physical point of sale.

Eine langfristig orientierte Strategiearbeit ist die Grundlage jedes Unternehmenserfolges. Legen Sie das richtige Fundament und machen Sie Ihr Familienunternehmen in zehn Strategie-Stufen zukunftsfähig und krisenresistent. Die Weissman-Strategie liefert Ihnen konkrete Schritte auf dem Weg zu den Wettbewerbsvorteilen von morgen. Profitieren Sie vom langjährigen und umfassenden Experten Know-how, um Ihr Unternehmen stetig weiterzuentwickeln und den Erfolg langfristig zu sichern. Inhalte: Umfeldanalyse und Eigensituationsanalyse. Mit dem richtigen Geschäftsmodell die Zukunft gestalten. Probleme lösen, Unternehmenswert steigern. Von der Strategie zur Umsetzung: mit den richtigen Zahlen steuern. Inklusive Arbeitshilfen online.

Studienarbeit aus dem Jahr 2009 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung,

Social Media, Note: keine, Management Center Innsbruck Internationale Fachhochschulgesellschaft mbH (Unternehmensführung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft), Sprache: Deutsch, Abstract: „Spätestens im 21. Jahrhundert christlicher Zeitrechnung ist das Kreative in der Ökonomie als ein wesentlicher Erfolgsschlüssel angekommen. Diese Kreativität muss gelenkt sein. Der Schlüssel dazu muss auf einem Amboss gezielt und gekonnt geschmiedet werden. Dieser Spezielle Erfolgsschlüssel trägt den Namen Positionierung“ „Positionierung ist das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten.“ „Failure to communicate is the single, most common, most universal reason given for problems that develop. Business problems, government problems, labour problems, marriage problems. If only people took the time to communicate their feelings, to explain their reasons, the assumption is that many of the problems of the world would somehow disappear. People seem to believe any problem can be solved if only the parties sit down and talk.“ 3 Wie von Ries und Trout beschrieben befindet sich die Welt in einem großen Kommunikationsproblem. Der Prozess der Positionierung kann dabei helfen, Kommunikationslücken zu schließen und klare, unverkennbare Botschaften an den Kunden zu senden. Ziel dieser Arbeit ist es, den Begriff und mögliche Prozesse der Positionierung als Kernentscheidung des Marketings zu diskutieren und in weiterer Folge die Positionierung der Tourismusdestination Ötztal zu analysieren.

Ein Leitfaden für Selbstständige und Gründer

Analyse möglicher Faktoren des unternehmerischen Scheiterns

Die erfolgreichsten Unternehmer verraten ihre Rezepte

SOS Neukunden

Wie man Kunden gewinnt, ohne anrufen zu müssen

Neurostrategie® für Unternehmer

Prävention und Gesundheitsförderung - Aufgaben der Ergotherapie

Neue Berufswege erschließen, planen und gestalten

Der Ratgeber bietet Tipps und Informationen rund um das Thema Unternehmensgründung/erfolg

Was ist das Geheimnis erfolgreicher Unternehmen? Es gibt keins! Um erfolgreich zu sein, spielt es keine Rolle, welches Produkt oder welche Dienstleistung Sie anbieten: Unternehmererfolg ist erstens eine Frage der Haltung und zweitens der konsequenten Umsetzung. Ob Strategie, Organisation, Führung, Verkauf, Marketing oder Finanzen: Das A und O der erfolgreichen Unternehmensführung ist die Frage, ob Sie als Unternehmer Ihre Aufgaben mutig, konsequent und kreativ angehen oder nicht. Punkt. In Zeiten des Wandels müssen Unternehmen umdenken, um ihre Kunden auch künftig zu begeistern – das gilt nicht nur für Großkonzerne, sondern vor allem für den Mittelstand. Doch statt Aufbruchsstimmung und produktiver Unruhe herrschen in vielen Unternehmen Gejammer und Lethargie. Das ärgert Günter Schmitz, denn er ist überzeugt: Viele Mittelständler sind selbst schuld an der Misere, über die sie so gern klagen. Weil sie ihre Potenziale und Chancen nicht nutzen. Dabei weiß er genau, wovon er spricht, denn der Vollblutunternehmer und leidenschaftliche Macher hat sein Handwerksunternehmen konsequent von der Garagenfirma zum Premiumanbieter und mehrfach ausgezeichneten Vorzeigeunternehmen geführt. In seinem Buch legt Günter Schmitz den Finger in die Unternehmenswunden. Er zeigt auf, wo die Fallstricke in der Unternehmensführung liegen und wie Sie sie beseitigen. Dabei spricht er offen unbequeme Wahrheiten aus, entlarvt Fehler im Denken und Handeln und zeigt gleichzeitig praktische sowie pragmatische Lösungswege auf. Die vielen spannenden Beispielgeschichten aus seiner Unternehmenspraxis machen dieses Buch zu einem inspirierenden und handlungsorientierten Ratgeber, der Ihnen dabei hilft, die Weichen in Ihrem eigenen Unternehmen auf Erfolg zu stellen.

Finden Sie Ihren USP und werden Sie einzigartig! Wettbewerb und Konkurrenz ohne Ende und alle bieten dasselbe an - zumindest aus Sicht vieler Kunden. Positionierung, sich zu differenzieren, am besten einzigartig zu sein, wird für viele Unternehmen immer wichtiger. Überlebenswichtig. Es gilt ein Alleinstellungsmerkmal, eine Spezialisierung zu finden, idealerweise einen USP, ein einzigartiges Nutzenversprechen (Unique Selling Proposition). In diesem Marketing Buch erhalten Sie eine praxiserprobte Strategie wie Sie Ihre Marktpositionierung und Ihren USP finden* Ideen wie Sie Ihren Kundennutzen unverwechselbar darstellen* Wege, um mehr Aufmerksamkeit für Ihre Marke zu erzielen* Tipps wie Sie durch Einzigartigkeit strahlen und sich vom Mittelmaß deutlich abheben* vollkommen neue Ansätze für Ihr Marketing und Ihren Verkauf* Tools wie Sie Marktnischen für profitable Geschäftsmodelle nutzen können* Strategien, die von Top Marken genutzt werden, um Unterscheidungsmerkmale zu schaffen* über 500 konkrete USP Beispiele, mit denen Sie sich von Ihrem Mitbewerber unterscheiden. Dieses Buch ist die perfekte Ergänzung zu den exzellenten Büchern über Brand Positioning und Alleinstellung von Al Ries, Jack Trout, Hermann Scherer und Peter Sawtschenko und den lesenswerten Werken über Branding und Markenbildung von Jon Christoph Berndt, Hermann Wala, Gary Vaynerchuk und Seth Godin. Jeder der die Blue Ocean Strategie oder Business Model Generation gelesen hat wird in diesem Buch eine Vielzahl von konkreten Praxisideen für Alleinstellungsmerkmale finden. Für wen ist das USP Buch bestens geeignet: * Für alle, die im Marketing und Verkauf tätig sind. * Für alle Führungskräfte, die mehr Umsatz und mehr Ertrag erzielen wollen. * Für Unternehmer und Selbstständige, die Ihr Unternehmen entwickeln und sich vom Mitbewerber unterscheiden wollen. * Für Gründer von Startups und alle die sich selbstständig machen und den Schritt in die Selbstständigkeit wagen. Sie alle werden von der riesigen Sammlung von Alleinstellungsmerkmalen definitiv profitieren. Sie finden darin genau die USP Beispiele, die sie für Ihre Existenzgründung bzw. ein erfolgreiches Start Up benötigen. Ihr USP ist im Marketing ein wichtiges Element bei* der Markenpositionierung* der Markenstrategie* der Markenführung und* der Markenentwicklung und die Basis für mehr Umsatz und vor allem mehr Ertrag. Besser zu sein ist gut. Doch die beste Wettbewerbsstrategie ist es, anders zu sein als die Konkurrenz. Unverwechselbar. Am besten einzigartig. Akuter Stellenabbau, persönliche Unzufriedenheit und die zunehmende allgemeine Fluktuation auf dem Arbeitsmarkt verlangen heute immer häufiger auch von gestandenen Arbeitnehmern das Umsteigen auf berufliche Alternativen. Der erfahrene Psychologe Joachim Studt macht Mut, das Wagnis der Neuorientierung zu nutzen, um die Gestaltung des neuen Berufs- und Lebenswegs selbst in die Hand zu nehmen. Mithilfe der speziell dafür entwickelten Vocating-Methode stellt der Leser Schritt für Schritt die Weichen für eine neue, erfüllende berufliche Perspektive. Viele Praxisbeispiele, Handlungsanweisungen und Reflexionsübungen erschließen auch verschüttete Kompetenzen und wecken Potenziale für den tragfähigen persönlichen Neuansatz. Der erste deutsche Networking-Trainer Andreas Heuberger vermittelt in einem Gastbeitrag die Kunst des richtigen Netzwerkes und hilft dem Leser, sich erfolgreich in neuen sozialen Strukturen zu positionieren. Die aktuelle 2. Auflage wurde gründlich durchgesehen und korrigiert.*

Eine empirische Überprüfung am Sicherheitsgewerbe

Mit Mut, Konsequenz und Kreativität zum Erfolg

Wie Berater sich unverwechselbar positionieren

Modul F1: Das Fundament für Wachstum legen

die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen

30 Minuten Ver-rückte Unternehmer

Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft

Persönliches Change Management

Das Buch versetzt die LeserInnen in die Lage, die eigene Berufung zu finden, die sie von ihrer

Lebensaufgabe ableiten. Durch ihre eigene Einzigartigkeit werden sie selbst zu ihrer Nische und finden für sich authentische Positionierungsmaßnahmen. Anstatt dem klassischen Positionierungs-Marketing zu folgen und qua Marktanalyse eine Nische zu finden, setzt die Autorin darauf, die eigene Berufung in den Vordergrund zu stellen. Sie beschreibt anhand ihres eigenen Weges, wie ein Expertenstatus aufgebaut werden kann, der durch die Umsetzung der individuellen Berufung zu einem authentischen, glücklichen Leben führt. Das Buch bietet Hilfe zur Selbsthilfe. Die Autorin zeigt ihre eigenen Fehler und deren Lösungen auf. Sie beschreibt, wie LeserInnen diesen Weg von der (Berufs-)Krise zur Erfüllung abkürzen können. Viele Übungen bereiten den Paradigmenwechsel von der falschen Positionierung zum Aufblühen in der eigenen, authentischen Nische vor.

Der Zusammenhang zwischen sinnvoller Betätigung und Gesundheit ist längst belegt. Dies bedeutet, dass Ergotherapie einen wertvollen Beitrag zur Gesundheitsförderung und Prävention leistet. Noch steckt dieses Arbeitsfeld in den Kinderschuhen und will erobert werden. In diesem Buch werden Präventionsmodelle vorgestellt. Sie finden gute, bereits erprobte Beispiele aus der Praxis, aber auch in Planung befindliche Projekte für unterschiedliche Klientengruppen: für alte Menschen, Kinder und berufstätige Erwachsene. Sie lernen, - eigene Projekte zu entwickeln, - umzusetzen und - damit Ihr Angebot zu erweitern. Vorschulkinder mit Konzentrationsschwächen, unzählige "Schreibtischtäter" und sturzgefährdete alte Menschen sind nur Beispiele geeigneter Zielgruppen, die auf Präventionsangebote warten. Der Gesundheitsmarkt gewinnt zunehmend an Bedeutung. Sehen Sie Prävention und Gesundheitsförderung als Markt mit Chancen für die Ergotherapie. Stellen Sie sich der Herausforderung, Ihr ergotherapeutisches Know-how in diesen Markt einzubringen. Das Autorenteam dieses Buchs unterstützt Sie dabei!

Internationale Konkurrenz, unsicheres Geschäftsklima und immer mehr Cost Cutting setzen insbesondere mittelständische Unternehmen unter Druck. Dies stellt vor allem die Vertriebsabteilungen vor große Herausforderungen, die auch unter schwierigen Marktbedingungen für Umsatz sorgen müssen. Um im Vertrieb erfolgreich zu bleiben und weiterhin für profitable Geschäftsabschlüsse zu sorgen, ist es für den Mittelstand wichtiger denn je, kundenorientiert und strukturiert zu agieren. Ein systematischer und nachhaltiger Vertriebsaufbau, effiziente Prozesse sowie ein regelmäßiger, grundlegender Vertriebs-Check sind daher unerlässlich. Der Vertriebsexperte Markus Milz liefert mit diesem Buch das dafür notwendige Know-how. Mithilfe der von ihm entwickelten Sales Toolbox kann jedes Unternehmen in zehn Schritten seine Vertriebsstrategie überprüfen, um anschließend an den richtigen Stellschrauben anzusetzen. Ein wertvoller Leitfaden mit praktischen Werkzeugen und zahlreichen Fallbeispielen, der Verantwortlichen im Vertrieb direkt und systematisch zeigt, worauf es bei der Vertrieboptimierung ankommt.

Ob Sie als Verkäufer einem Kunden ein Angebot machen oder als Existenzgründer einen Investor gewinnen wollen - immer stehen Sie vor der Hürde, dass Sie nur ganz wenig Zeit haben, um die Aufmerksamkeit Ihres Gegenübers zu gewinnen. Dieses Buch hilft Ihnen dabei, Ihre Argumente knapp, kurz und knackig auf den Punkt zu bringen. Es beschreibt die Technik des "Elevator Pitching", also das Verkaufsgespräch, das "während einer Aufzugsfahrt" durchgeführt werden kann. Sie lernen, wie Sie die wesentlichen Verkaufsargumente Ihrer Leistung schnell und schlagkräftig vermitteln.

Mit dem Laptop um die Welt - erfolgreich, frei und glücklich als digitaler Nomade

Entrepreneurial Failures und der Bad Tipping Point

Mit geringem Risiko in die Selbständigkeit

Love & Compass

So Finden Sie Alleinstellungsmerkmale, Kundennutzen und Positionierung Einfach und Schnell das Praxisbuch für ungewöhnliche Markterfolge ; von der Austauschbarkeit zur Alleinstellung - die erfolgreichsten Praxis-Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen

Der Nasenfaktor

Das Große USP Strategie Buch

Ver-rückte Zeiten verlangen außergewöhnliche Maßnahmen und ver-rückte Unternehmer. Die unternehmerische Herausforderung für Manager, Freiberufler, Verkäufer, Marketing- und Vertriebsexperten hat eine neue Dimension erreicht. Die Frage ist: Wie kann ich mich aus der Durchschnittlichkeit abheben, wie falle ich dem Kunden auf? In diesem Buch bekommen Sie neue Ideen und Impulse, wie Sie auf unkonventionelle Weise Ihren Geschäftserfolg verbessern. • Sich mit innovativen Geschäftsideen am Markt durchsetzen • Alte Denkmuster aufbrechen - raus aus der Austauschbarkeitsfalle • Anregungen und Tipps für neue Unternehmensstrategien

Erstes deutschsprachiges Kompendium zum Status quo „Marken und Sport“. Renommierte Autoren beleuchten den Themenkomplex umfassend und werfen einen Blick auf Markenstrategien, Instrumente der Markenführung und des Markencontrollings sowie

markenrechtliche Aspekte. In erster Linie wird das Markenmanagement von Sportorganisationen und weiteren Akteuren im Sport betrachtet. Darüber hinaus wird das „Markenmanagement mit Sport“ thematisiert, also die Nutzung der Strahlkraft des Sports durch Markeninhaber aus anderen Bereichen zu Kommunikationszwecken. Der Leser erhält einen sowohl wissenschaftlich fundierten als auch praktisch orientierten Überblick über die Facetten dieses sich dynamisch entwickelnden Gebietes. Zahlreiche Fallstudien veranschaulichen die Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse.

Das Buch erlautert, welche Möglichkeiten sich B2B-Unternehmen mit Social Media in der Unternehmenskommunikation bieten und wo die Grenzen des Einsatzes liegen. Darüber hinaus werden die Chancen und Risiken, die sich durch die Verwendung von Social Media in der internen und externen Unternehmenskommunikation ergeben, angesprochen. Dafür werden zunächst zentrale Fragen hinsichtlich der B2B-Unternehmenskommunikation und Social Media geklärt: Welche Ziele verfolgt die Unternehmenskommunikation im B2B-Bereich? An welche Zielgruppen richtet sie sich? Wie grenzt sich Social Media gegen die Begriffe Web 2.0 oder Social Web ab? Wann kann oder darf man Social-Media-Instrumente einsetzen? Was sind die häufigsten Social-Media-Anwendungen und welche sind für B2B geeignet? Das Buch berücksichtigt die besonderen Herausforderungen für Social Media im B2B-Bereich aufgrund der Organisationsstruktur von B2B-Unternehmen in Verbindung mit dem Kaufprozess und zeigt, wie die Entwicklung einer Social-Media-Kampagne auf Basis einer vorhandenen Social-Media-Strategie aussehen kann. Anhand von Fallbeispielen wird der Praxisbezug zum unternehmerischen Alltag hergestellt.

Dirk Zupancic und Peter Masciadri veranschaulichen praxisnah, welche Regeln Unternehmen im B-to-B-Geschäft befolgen sollten, um sich richtig zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und nachhaltig Marken zu entwickeln. Jede dieser Regeln wird im Rahmen eines eigenen Kapitels vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen aus der B-to-B-Welt illustriert. Auch Praktiker aus B-to-B-Unternehmungen verschiedener Branchen kommen zu Wort. Mithilfe der „Praktiker-Box“ am Ende jeden Kapitels gelingt es dem Leser, die entsprechende Regel sofort umzusetzen.

wie Sie und Ihr Unternehmen neue Dynamik gewinnen