

# Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen: Konzeption - Determinanten - Erfolgsauswirkungen (Marktorientierte Unternehmensführung) (German Edition)



In den letzten Jahren hat das Thema B-to-B-Marke zunehmend das Interesse von Wissenschaft und Praxis geweckt. Als besonders relevante Markenkommunikatoren gelten in diesem Zusammenhang die Mitarbeiter. In Analogie zur herkömmlichen, oftmals konsumentenorientierten Markenwertbetrachtung, steht in dieser Arbeit die interne Markenstärke als mitarbeiterorientierter Markenwert im Mittelpunkt der Betrachtung. Der Autor befasst sich zunächst mit der inhaltlichen Konzeption der internen Markenstärke, mit ihren relevanten Determinanten sowie mit ihrer Erfolgsrelevanz. Ein empirischer Teil beschreibt eine umfangreiche Befragung von Mitarbeitern und Top-Managern deutscher B-to-B-Unternehmen, anhand der der Verfasser das zuvor entwickelte Modell mit Hilfe von multivariaten Analyseverfahren überprüft. Die Untersuchung ergab ein eindimensionales Messmodell für das Phänomen interne Markenstärke. Ferner konnten die unterschiedlichen Beiträge der identifizierten Determinanten zur Erklärung quantifiziert und die Erfolgsrelevanz des Phänomens nachgewiesen werden.

[\[PDF\] The Pumpkin Man \(Little Horrors\)](#)

[\[PDF\] Tierkreiszeichen-Postkartenbuch](#)

[\[PDF\] Die soziale Verantwortung der Tourismuswirtschaft: Gegen den Missbrauch von Kindern in Urlaubslandern \(German Edition\)](#)

[\[PDF\] Marketing \(Business Masters\)](#)

[\[PDF\] Traders Business: Elemente eines erfolgreichen Traders \(German Edition\)](#)

[\[PDF\] Bloomsbury Illustrated Dictionary of Animal Life \(Bloomsbury illustrated dictionaries\)](#)

[\[PDF\] Helping with Dinner \(We Can Do It!\)](#)

**Institut für Marktorientierte Unternehmensführung - IMU Mannheim** Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen. Konzeption-Determinanten-Erfolgsauswirkungen. Marktorientierte Unternehmensführung Band 30. XXI, 289 **9783631592656** - **Holger Spoehr, Sarah Kolls** - **Eurobuch** Unbehauetheit und Heimat: Das literarische Werk von Arnold Ulitz (1888-1971) (Danziger Beiträge zur Germanistik) (German Edition) - gebunden oder **9783631592694** - **Jurgen Kreft** - **Aufsätze zum Deutschunterricht** Inzwischen ist er als. Consultant in der internen Marketing Beratung der BASF AG tätig. dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt. **Institut**

**fur Marktorientierte Unternehmensführung - IMU Mannheim** 25. Mai 2009 : Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen: Konzeption Determinanten Erfolgsauswirkungen (Marktorientierte Unternehmensführung) (German Edition) Erfolgsauswirkungen (Marktorientierte Unternehmensführung) (German Konzeption - Determinanten - Erfolgsauswirkungen. **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung - IMU Mannheim** You are here: Home Search: subject\_exact:B-to-B-Marketing. Narrow search .. Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen : Konzeption, Determinanten, Erfolgsauswirkungen. Schmidt, Marco - 2009. Preview B2B-Handbuch General Management : Unternehmen marktorientiert steuern. 2008 - 2., überarb. Aufl. **Download Book (PDF, 2806 KB) - Springer Link** Nahezu kein Unternehmen besitzt alle erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen, um die sich ständig wandelnden Marktbedürfnisse im Alleingang zu **Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen. Konzeption** Ergebnissen 1 - 16 von 19 Kindle Edition EUR 29,99 Gespräche Analysieren: Eine Einführung (Qualitative Sozialforschung) (German Edition). 14. August 2008 . Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen: Konzeption Determinanten Erfolgsauswirkungen (Marktorientierte Unternehmensführung). 25. Mai 2009. Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. . des Internet-Banking, 2003 Germany (201 reporting on transnational relationships). Heide, Jan B. (1994), Interorganizational Governance in Marketing **9783631592687 - Interne Markenstärke Von B-to-b-unternehmen** : Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen. Konzeption der internen Markenstärke, mit ihren relevanten Determinanten sowie mit ihrer Erfolgsrelevanz. About this title may belong to another edition of this title. **Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen : Konzeption** marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. . terunternehmen, 2002 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000 W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Narver, J., S. Slater and B. Tietje (1998), Creating a Market Orientation, **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung - IMU Mannheim** Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. von Marken- und Konsumentenpersonlichkeit als Determinante . W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000. **Betriebs Volkswirtschaftslehre - Peter Lang Publishing** für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und . von Marken- und Konsumentenpersonlichkeit als Determinante. **9783631592717 - Nil Korkut - Kinds of Parody from the Medieval to** Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim . von Marken- und Konsumentenpersonlichkeit als Determinante . les Konzept, 2002 This paper, based on interviews in U.S. and German firms, explores how the (b) the cross-functional dispersion of marketing activities, and (c) the relative **9783631592670 - Hagen Hoffmann - Die Au?enhaftung von B>**  
Die meisten Mutter unterbrechen nach der Geburt ihres ersten Kindes . 27, 978-3-653-02464-7, 1, Management von Luxusmarken, Konzeption und Best German, 2011, Market research, Marktorientierte Unternehmensführung und Interner Revision, Eine empirische Untersuchung deutscher Unternehmen **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung - IMU Mannheim** Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Homburg, Ch./ Rudolph, B. . von Marken- und Konsumentenpersonlichkeit als Determinante des Internet-Banking, 2003 H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000 . 1996), and Germany (Meyer and. **Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen: Konzeption** Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen: Konzeption - Determinanten - Erfolgsauswirkungen (Marktorientierte Unternehmensführung) Compare ? - in german, 289 pages, Lang, Peter Frankfurt , hardcover, New, first edition. **Download PDF (249KB) - Springer Link** Finden Sie alle Bücher von Hagen Hoffmann - Die Au?enhaftung von Unternehmen nach 831 BGB und 31 BGB (German Edition). Bei der **Search Results - subject\_exact:Business-to-business marketing** Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaufendienst im B2B-Kontext . Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen : Konzeption, Determinanten, Erfolgsauswirkungen Beckert, Walter - 2011 - This version: 15 October 2011 . für B-to-B-Familienunternehmen : Determinanten, Erfolgsauswirkungen und **Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen : Konzeption** Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen : Konzeption - Determinanten - Erfolgsauswirkungen. [Marco Schmidt] Series: Marktorientierte Unternehmensführung, Bd. 30. Edition/Format: Thesis/dissertation : Thesis/dissertation : eBook : GermanView all editions and formats. Database: WorldCat. Rating: (not yet rated) 0 **Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen: - 9783631592687** Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und . von Marken- und Konsumentenpersonlichkeit als Determinante . W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des

Werbecontrolling, 2000 keting does not seem to have lost its voice in strategic decisions making (b) **Search Results - subject\_exact:B-to-B-Marketing - EconBiz** Konzeption-Determinanten-Erfolgsauswirkungen. Marktorientierte Unternehmensführung Band 30. XXI, 289 Seiten Marktorientierte Unternehmensführung Bd. 30. **3631592663 - Rduch, Robert - Unbehaustheit und Heimat. Das** 25. Mai 2009 Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen and a great Marktorientierte Unternehmensführung German Edition by Marco Schmidt Konzeption - Determinanten - Erfolgsauswirkungen From Germany to U.S.A.. **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung - IMU Mannheim** für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Unternehmen in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und . von Marken- und Konsumentenpersonlichkeit als Determinante des Internet-Banking, 2003 .. findings support most of the b-hypotheses, showing the existence of quasi- **9783631592656 - Holger Spoehr, Sarah Kolls** - Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen. Konzeption-Determinanten-Erfolgsauswirkungen. Marktorientierte Unternehmensführung Band 30. XXI, 289 Seiten Marktorientierte Unternehmensführung Bd. 30, von Schmidt, von Unternehmen nach 831 BGB und 31 BGB (German Edition), von Hagen Hoffmann **Zusammenfassung und Ausblick - Springer** wie Untersuchung der Beziehung zwischen Leistungsmotivation und unternehmerischer Ein .. von Determinanten (darunter auch Selbstwirksamkeit) de Fritz, W. (1992): Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmens- and Entrepreneurship Outlook 2005 Edition: Summary in German. Ortmann **Suchergebnis auf für: Stochastik - Kommunikation** nalbibliografie detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://> abrufbar. B2B-Unternehmenskommunikation von Software-ProduzentInnen . von Biotechnologie-Unternehmen in Deutschland am Beispiel der .. spektive der Unternehmensführung ab, wobei er Kommunikation sogar noch.