

[Mobile book] Lost Brands - vom Aufstieg und Niedergang starker Marken: Warum "too big to fail" nicht einmal fr Traditionsmarken gilt

Lost Brands - vom Aufstieg und Niedergang starker Marken: Warum "too big to fail" nicht einmal fr Traditionsmarken gilt

Von Michael Brückner, Andrea Przyklenk
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #1463268 in eBooks Veröffentlicht am: 2013-07-30 Erscheinungsdatum: 2013-07-30 File Name: B00E8AJYVO | File size: 61.Mb

Von Michael Brückner, Andrea Przyklenk : Lost Brands - vom Aufstieg und Niedergang starker Marken: Warum "too big to fail" nicht einmal fr Traditionsmarken gilt before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Lost Brands - vom Aufstieg und Niedergang starker Marken: Warum "too big to fail" nicht einmal fr Traditionsmarken gilt:

Kundenrezensionen Hilfreichste Kundenrezensionen 3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eine

wahre Fundgrube für Unternehmer, Führungskräfte, Berater und Managementcoaches
Von Dr. Rolf Meier
Rezension "Lost Brands - vom Aufstieg und Niedergang starker Marken", 2013, 163 Seiten, Springer Gabler Verlag
Vorne weg gesagt: ein hochinteressantes Buch. Flüssig in der Schreibung, faktenreich und offensichtlich gründlich und differenziert recherchiert. Ich kann dieses Buch allen BWL-Studierenden, angehenden Unternehmern, jetzigen Geschäftsführern, Vorständen, Aufsichtsräten und Beiräten, Leitenden Angestellten, Businesstrainern, Businesscoaches, Personalentwicklern sehr empfehlen.
Die Autoren Micheal Brckner und Andrea Przyklenk beschreiben bekannte Unternehmen unter den Strukturmerkmalen: Lost Brands - mit Beispielen aus Handel im Wandel, Unternehmen, die abgestürzt und ausgebremst wurden, Ehemaliges aus TV und PC und spektakuläre Pleiten Unternehmen als Berlebenskünstler Unternehmen, die wiederbelebt wurden aber nicht lebensfähig wurden
Unternehmen ist hier im Buch auch als Synonym für Marke zu verstehen - Marken als emotionaler Mehrwert und einem Produkt- oder Qualitätsversprechen als Markenkern.
Die einzelnen Fälle sind plastisch und faktenorientiert erzählt - ohne moralischen Zeigefinger. Am Ende jedes aufgeführten Beispiels wird ein Resümee des Scheiterns oder des Erfolges angeboten. Es sind immer die gleichen und manchmal auch die selben Fehler, die begangen werden. Fundgruben der Fehler sind aus den Bereichen: Betriebswirtschaftlich-wertschöpfende Themen Marketing Potenzial der Topentscheider
Auch wenn in jedem Beispiel ein oder zwei gravierende Fehler gemacht wurden, kann der Leser das Buch als konsistente und strukturelle Feedbacksystematik für seine eigenen Erfolgsdiagnosen nehmen. Für die Analyse potenzieller Probleme in der Unternehmensführung ist das Buch bestens geeignet.

Kurzbeschreibung
Auf dem Friedhof bekannter Firmen und Marken begegnet man vielen einstmalig renommierten Namen. Einige stehen symbolhaft für das deutsche Wirtschaftswunder, andere für die Umsetzung kühner Ideen, wieder andere für spektakuläre Pleiten. Ihre Geschichten werden in diesem Buch erzählt - spannend, journalistisch und faktenreich. Der Leser begibt sich auf eine Reise durch die jüngere Wirtschaftsgeschichte. Am Ende eines jeden Kapitels wird analysiert, welche Gründe zum Untergang führten - und welche Schlüsse Unternehmer und Markenverantwortliche daraus ziehen können.
Pressestimmen "Ein aufschlussreicher und anregender Lesestoff für alle, die sich für Marken und Wirtschaftshistorie interessieren." www.familienunternehmer-news.de, 19.09.2013
Werbetext
Von verschwundenen, geretteten und erfolgreich reanimierten Marken