

Business-to-Business-Kommunikation

Neue Entwicklungen im B2B-Marketing

Die Kommunikation der Unternehmen mit ihren Kunden verändert sich. Das gilt insbesondere für die Kommunikation im Business-to-Business-Marketing. Durch die rasante technologische Entwicklung sind die Schwerpunkte der Mediennutzung innerhalb der Marketinginstrumente drastischen Änderungen unterworfen. Das Kommunikationsschema und seine Mechanismen gestalten sich neu, die Nutzung und Wertigkeit von Kommunikationsmitteln und -wegen ändern sich. Die neue Vielfalt, die durch Weiterentwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht wird, stellt neue grundlegende Herausforderungen an das Marketing.

Das vorliegende Buch knüpft an diesen Herausforderungen an und beschreibt neue Entwicklungen in der Business-to-Business-Kommunikation wie Customer Relationship Marketing, Multimedia, Internet und Web-Portale, Online-Kommunikation sowie Business TV. Die Beiträge liefern aus Sicht der Praxis und der Wissenschaft Lösungen für zukünftige Entwicklungen. Dabei liegt die Ausrichtung der Inhalte auf den aktuellen und künftigen Erfordernissen der Wirtschaft. Diese Neuerscheinung wird vor allem für Marketingtreibende in Investitionsgüter- und B2B-Unternehmen ein wertvoller Ratgeber sein und bietet einen Fundus an Ideen, Lösungen und Methoden.

Aus dem Inhalt:

Strategische Aspekte der B2B-Kommunikation

THOMAS BAAKEN und EDUARD BOBIATYNSKI:
Customer Relationship Management – Erhöhung der Kundenbindung durch Kommunikation

UWE MANSCHWETUS und NADJA GRUZEWSKI:
Kommunikationsstrategien und -Instrumente für Vertrauens- und Erfahrungsgüter

THOMAS GINTER und JÖRG DAMBACHER:
Markenpolitik im B2B-Sektor

Herausgegeben von Prof. Dr. THOMAS BAAKEN zusammen mit Prof. Dr. MANFRED BUSCHE, Prof. Dr. THOMAS GINTER, FRIEDERIKE von HAGEN, Prof. Dr. UWE HÖFT, Dr. HEIKE LANGNER, Prof. Dr. UWE MANSCHWETUS, Dr. JACQUELINE RIEGER, Prof. Dr. HANNELORE SELINSKI, CORINNA VOGES.

2002, 222 Seiten, 15,8 x 23,5 cm, kartoniert, DM 78,-/sfr. 68,50/ab 1.1.2002 € (D) 39,80.
ISBN 3 503 06080 4

HANNELORE SELINSKI:
Markenpolitik im Dienstleistungsbereich der Messebauunternehmen

Neue kommunikationspolitische Instrumente der B2B-Kommunikation

MANFRED BUSCHE:
Internationale Messen und Kommunikation

UWE HÖFT:
Multimedia- und Online-Kommunikation im Business-to-Business-Marketing

CORINNA VOGES und ARNE SEIDEL:
Online-Kommunikation und Online-Werbeträger

HEIKE LANGNER:
B2B-Kommunikation im electronic business

FRIEDERIKE von HAGEN und JENS CHRISTOPHERS:
Business-to-Business-Portale im Internet als Kommunikationsplattform und virtuelle Marktplätze

JACQUELINE RIEGER:
Business TV als neues Kommunikationsinstrument

Verzeichnis der Autoren

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG
Berlin Bielefeld München
www.erich-schmidt-verlag.de
e-mail: esv@esvmedien.de