



Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition)

Jan Drengner

 **Download**

 **Online Lesen**

**Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung
aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und
Beziehungsmarketing) (German Edition) Jan Drengner**

 [Download](#) Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die
...pdf

 [Read Online](#) Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für di
...pdf

Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition)

Jan Drengner

Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) Jan Drengner

Downloaden und kostenlos lesen Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) Jan Drengner

424 Seiten

Kurzbeschreibung

Der Aufbau und das Management starker Marken gelten in der Marketingwissenschaft und -praxis als Garant für den wirtschaftlichen Erfolg der marktorientierten Unternehmensführung. Für die Nachfrager bilden sie beispielsweise eine Orientierungshilfe beim Einkauf und mindern das Risiko von Fehlentscheidungen. Die Hersteller profitieren von starken Marken unter anderem in Form größerer Absatzmengen und höherer Preise, die ihre Kunden für markierte Leistungen bezahlen. Marken beinhalten außerdem Wachstumspotentiale, indem sie die Erschließung neuer Absatzregionen erleichtern oder die Erfolgswahrscheinlichkeit bei der Markteinführung neuer Leistungen verbessern. Eine mögliche Erlebniswelt, welche als Kommunikationsplattform eingesetzt werden kann, ist der Sport. Während die Abschnitte B und C Verständnis für die Markenkommunikation mit Sport und sein Management aufbauen, betreffen die Abschnitte D und E dessen Wirkungen bei den Markenzielgruppen. Buchrückseite

Unternehmen greifen bei ihrer Markenkommunikation häufig auf das Thema Sport zurück, da Sport in westlichen Gesellschaften einen hohen Stellenwert genießt. Das Spektrum der eingesetzten Kommunikationsinstrumente reicht dabei von der Werbung über Eventmarketing, Sponsoring und Ambush-Marketing bis hin zu Interaktionsplattformen im Internet. Eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg dieser Instrumente besteht darin, die Zielgruppen nicht als bloße Empfänger von Markenbotschaften zu betrachten, sondern als aktive Interaktionspartner. Aufbauend auf dieser Prämisse der Service-Dominant Logic, auf Resultaten der Markenforschung zum Markenimage und zu Brand Communities sowie auf Erkenntnissen der Sportwissenschaft entwickelt Jan Drengner ein Modell zur Erklärung der Wirkungen der Markenkommunikation mit Sport und leitet entsprechende Implikationen für die Marketingpraxis ab. **Der Inhalt:** Markenführung aus der Perspektive der Service-Dominant Logic · Analyse der Wirkungen der Markenkommunikation mit Sport auf die Markenstärke · Handlungsempfehlungen für das Management der Markenkommunikation mit Sport **Die Zielgruppen:** Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit den Fachgebieten Marketing, Markenführung, Sportmanagement und Eventmanagement · Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Markenführung, Sportmanagement und Eventmanagement **Der Autor** Prof. Dr. Jan Drengner lehrt seit 2012 Dienstleistungsmanagement und -marketing, insb. Events an der FH Worms. Er promovierte und habilitierte an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Technischen Universität Chemnitz. **Die Herausgeber** Die Reihe Markenkommunikation und Beziehungsmarketing wird herausgegeben von Prof. Dr. Cornelia Zanger. Über den Autor und weitere Mitwirkende

Prof. Dr. Jan Drengner lehrt seit 2012 Dienstleistungsmanagement und -marketing, insb. Events an der FH Worms. Er promovierte und habilitierte an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Technischen Universität Chemnitz.

Download and Read Online Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) Jan Drengner #SKA0HR8TLO5

Lesen Sie Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) von Jan Drengner für online ebook
Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) von Jan Drengner
Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen
Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) von Jan Drengner
Bücher online zu lesen.
Online Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) von Jan Drengner
ebook PDF herunterladen
Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) von Jan Drengner
Doc
Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) von Jan Drengner
Mobipocket
Markenkommunikation mit Sport: Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing) (German Edition) von Jan Drengner
EPub