

(Download pdf) Bau-Marketing: Grundlagen, Anwendung, Beispiele

Bau-Marketing: Grundlagen, Anwendung, Beispiele

Von Sammy Ziouziou

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #661585 in BcherVerffentlicht am: 2010-05-05Erscheinungsdatum: 2010-05-05Abmessungen: 9.45 x .46b x 6.69l, .73 Pfund Einband: Taschenbuch200 Seiten | File size: 79.Mb

Von Sammy Ziouziou : Bau-Marketing: Grundlagen, Anwendung, Beispiele before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Bau-Marketing: Grundlagen, Anwendung, Beispiele:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. berfligVon D. K.Das Buch von Sammy Ziouziou ist ein fr die Bauwirtschaft lngst berflliges Werk. Der Autor bietet einen strukturierten Ansatz fr das Marketing in der Bauindustrie und Bauwirtschaft an, der nicht nur fr Studenten, sondern auch fr den Baupraktiker von Nutzen ist. Die zahlreichen Beispiele sind sehr aktuell, der Stil ist anspruchsvoll und gut lesbar. In einer Folgeauflage sollten weitere Aspekte wie Baumarktforschung aufgenommen werden.1 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wichtiges Buch fr PraktikerVon MineDa ich selbst in einer auf Bau-Marketing spezialisierten Agentur arbeite, freue ich mich ber dieses Buch mit dem Titel "Bau-Marketing". Schlieh

handelt es sich dabei wohl um das erste und einzige dieser Art im deutschsprachigen Raum. Es richtet sich, obwohl primär ein Lehrbuch, dennoch auch explizit an Praktiker der Bauwirtschaft. Im Einführungskapitel stellt der Autor selbst die Frage: Warum Bau-Marketing? Seine Antwort ist nachvollziehbar. Angesichts des tiefgreifenden Wandels der Baubranche in den vergangenen 20 Jahren und aktueller Entwicklungen sieht Ziouziou eine wachsende Bedeutung des Unternehmens-Marketings. Und weil der Baubereich und seine Märkte natürlich spezifische Eigenheiten und Rahmenbedingungen aufweist, sieht er die Notwendigkeit eines bausepezifischen Marketings. Und genau darum geht es in diesem Buch: Allgemein gültige Marketingkonzepte auf den Bausektor zu übertragen. Wenn es um Marketinggrundlagen und Strategisches Marketing geht, um Strukturen der Absatzmärkte und Käuferverhalten sowie um Produkt- und Preispolitik ist der Inhalt auf einem relativ hohen Abstrahierungsniveau angesiedelt. Wohl nicht zuletzt deshalb finden sich in dem Fachbuch immer wieder Erläuterungsbeispiele erfolgreicher Unternehmensaktivitäten im Bereich Marketing, die die Verständlichkeit der Theorie erhöhen sollen. Deutlich pragmatischer wird es in den Themengebieten Kommunikations- und auch Vertriebspolitik. Fazit: Bau-Marketing ist ein Zweig des Marketings, der sich noch in der Frühphase der Entwicklung befindet, gleichwohl aber nötig ist, um die branchenspezifischen Aspekte herauszuarbeiten. Das entsprechende Buch Bau-Marketing will die Unternehmen der Branche [] unterstützen. Und zwar sowohl durch Anstöße des strategischen als auch des operativen Marketings. Ein anspruchsvolles Buch zwar, für Leute vom Fach aber unbedingt lesenswert. 0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gut gemacht... Von R. S. Als Architekt bin ich in der Bauzulieferindustrie im Marketing und Vertrieb tätig und habe lange nach einem Fachbuch und Kompendium gesucht, das die bausepezifischen Aspekte des Business to Business Marketing beleuchtet. Das vorliegende Buch ist eine kompakte und kurzweilige Pflichtlektüre für jeden, der im Bauwesen mit Marketing und Vertrieb zu tun hat. Es ist klar gegliedert (8 Hauptabschnitte zzgl. Glossar, Literatur- und Stichwortverzeichnis). Die Texte und Beispiele sind wissenschaftlich gut fundiert und für den Bau-Praktiker (dennoch) leicht verständlich. Nur wer hinter dem Titel ein schwer lesbares und wissenschaftlich aufgeblähtes Fachchinesisch vermutet, wird enttäuscht sein ;-) Für dieses Buch gebe ich somit eine klare Kaufempfehlung, mit dem Hinweis, dass der im Vergleich zu anderen Fachbüchern günstige Kaufpreis bestens investiert ist... R.S.

Kurzbeschreibung Bauunternehmen erwirtschaften heute einen wachsenden Anteil ihres Umsatzes durch baunahe Dienstleistungen - zum Beispiel durch Facility-Management. Sie generieren zudem einen hohen Anteil ihrer Gesamtbauleistungen außerhalb Deutschlands. Diese sukzessive Veränderung des Leistungsportfolios geht in den meisten Bauunternehmen mit einer wachsenden Bedeutung des Marketings einher. Dieses Buch stellt deswegen die Grundlagen des Marketings vor und berücksichtigt dabei die Besonderheiten der Bauwirtschaft. Der Autor beleuchtet zudem Unternehmen und Absatzmärkte mit einem eindeutigen Bau-Branchenfokus unter Marketing-Gesichtspunkten. Konkrete Fallbeispiele runden dieses Buch ab. Der Autor und weitere Mitwirkende Dr. Sammy Ziouziou M.B.A. ist Professor für Marketing an der Beuth Hochschule für Technik Berlin; darüber hinaus ist er als Dozent für das Betriebswirtschaftliche Institut der Bauindustrie tätig. Seine Themen- und Forschungsschwerpunkte sind Marketing in der Bauwirtschaft sowie internationale Aspekte der Bauwirtschaft. Bevor Herr Dr. Ziouziou den Ruf an die Hochschule annahm, war er in internationalen Führungsfunktionen in der Bauindustrie, u.a. in Argentinien, in Brasilien, in Indien, in Griechenland und in der Tschechischen Republik, tätig.