

1. Record Nr.	UNINA9910563005903321
Autore	Kranz Marcel
Titolo	Die Relevanz der Unternehmensmarke : Ein Beitrag zum Markenmanagement bei unterschiedlichen Stakeholderinteressen / H. Meffert, Marcel Kranz
Pubbl/distr/stampa	Frankfurt a.M. : PH02, 2018 2018, c2004
Edizione	[1st, New ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (276 p.) : , EPDF
Collana	Schriften zu Marketing und Management ; 48
Soggetti	Production & quality control management Sales & marketing management
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften
Nota di contenuto	Aus dem Inhalt: Definition der Markenrelevanz - Analyse der Markenfunktionen - Empirische Überprüfung der Markenrelevanz - Implikationen für die Markenführung.
Sommario/riassunto	Welche Bedeutung hat die Marke und lohnen sich Investitionen in ihren Aufbau? Diesen Fragestellungen wird in der Arbeit auf einer breiten empirischen Basis nachgegangen. Dazu wird die Markenrelevanz konzeptualisiert und ihre Bedeutung über die zentralen Markenfunktionen erklärt. Neben der Bezugsgruppe der Nachfrager werden auch Mitarbeiter und Kapitalgeber als zentrale Adressaten der Unternehmensmarke berücksichtigt.