

[Read free] Die 11 unumstlichen Gesetze des Internet-Branding

## Die 11 unumstlichen Gesetze des Internet-Branding

Von Al Ries, Laura Ries

*\*Download PDF / ePub / DOC / audiobook / ebooks*



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #1456770 in BcherVerffentlicht am: 2001Anzahl der Produkte:  
1Einband: Gebundene Ausgabe | File size: 19.Mb

**Von Al Ries, Laura Ries : Die 11 unumstlichen Gesetze des Internet-Branding** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Die 11 unumstlichen Gesetze des Internet-Branding:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen56 von 59 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.  
absoluter Schmarren!Von Ein KundeDieses Buch ist der grte Schmarren, der mir bisher im Marketing-/Internetbereich untergekommen ist. Man mag dies zumindest teilweise damit entschuldigen knnen, dass das Buch whrend des Dot-Com-Hypes geschrieben wurde.Die "unumstlichen" Thesen der Autoren haben sich als vllig "umstlich" erwiesen, was

das Buch bestenfalls zu teurerem Klopapier macht. So kommt das Autorenpaar zum Schluss, dass "Suchmaschinen künftig keine Rolle mehr spielen werden". Lachhaft, wenn man sich den Siegeszug Googles und die Abhängigkeit ganzer Branchen von guten Google-Listings ansieht. Oder die These, dass generische Domains nichts wert seien und sämtliche Start-Ups mit generischen Namen keine Chance auf dem Markt hätten. Lachhaft. Die Liste ließe sich fast unendlich fortführen. Das Buch ist ein Schuss in den Ofen, ich traue ernsthaft meinem Geld nach. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Endlich ein Internet-Buch ohne betriebene Euphorie. Von Mag Michael Brandtner. Für viele Internet-Flops kommt dieses Buch leider zu spät. Das Faszinierende an diesen 11 Geboten ist, dass sie reiner Hausverstand sind. Ein absolut empfehlenswertes Buch für jeden, der das Internet als Geschäft oder als Informationsmedium nutzen will oder auch bereits nutzt. 8 von 10 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Und es lohnt sich doch ... Von Ralph Raule... auch als Experte im Bereich von eMarketing habe ich hier und da eine Menge Anstöße gefunden, die wirklich das Nachdenken lohnen. Sicherlich sind viele Aspekte nichts Neues und einige der genannten Prognosen heute "logisch", weil ersichtlich. In dieser Hinsicht sollte man aber auch berücksichtigen, dass das Buch bereits vor zwei Jahren geschrieben wurde und viele Dinge, die die Autoren nennen, zum damaligen Zeitpunkt nicht so offensichtlich waren. Als Marketing-Experten haben die Autoren auch mal rechts und links über den Tellerrand geschaut und sind nicht nur in ihrem Bereich beim Branding geblieben. Das macht das Buch interessant und lesenswert, auch wenn ich mit einigen Thesen nicht ganz konform gehe (z. B. Divergenz statt Konvergenz) und mich noch immer grübeln lassen. Wer weiß, ob sie damit Recht haben ("In der Natur divergiert grundstzlich alles!"). Aber das sollte ein gutes Buch ausmachen: man legt es nicht so schnell zur Seite! Insgesamt ist es gut und verständlich zu lesen, und es ist ein kurzes Buch mit wenigen, aber einprägsamen Thesen. Und deshalb bleibt es auch in meinem Bücherregal!

.de Die wohlgeformte Flasche mit der braunen, slichen Flüssigkeit zaubert im Hirn fast zwangslufig einen bestimmten Markennamen hervor: Coca Cola. Aber wenn Sie die Internet-Seite der Company aufrufen, bleibt Ihnen als taktiles Erlebnis nur, Ihren Monitor zu umgreifen -- welch unförmiges Ding. Wie es möglich ist, auch im Internet einen Markennamen aufzubauen, schildern Al und Laura Ries in ihrem Buch. Sie gehen davon aus, dass bisherige Markennamen in einer Kombination aus visuellem Eindruck, eventuell unterstützt durch eine Berührung und die Verankerung im Wortgedächtnis, gekennzeichnet sind. Doch das Internet unterliegt anderen Regeln (11 an der Zahl), die von den Autoren im Einzelnen analysiert und besprochen werden. Eine der wichtigsten dabei ist die Frage, ob das Internet für ein Produkt als Geschäftsort (etwa zur Abwicklung von Finanzdienstleistungen) oder als Medium zur Informationsverbreitung gesehen wird. Schon an dieser Unterscheidung richtet sich nach Meinung der Autoren das weitere Vorgehen bei der Kreation eines Markennamens und seiner Verankerung in den Hirnen der Kunden aus. Amerikanisch locker präsentieren Al und Laura Ries ihre Ideen zum Internet-Branding und haben durchaus interessante Aspekte zum Internet und seinen Gesetzmäßigkeiten, zum Beispiel auch zur Werbung und zur Aufnahmebereitschaft des Kunden, zu Papier gebracht. Viele Beispiele bekannter und unbekannter Markennamen untermauern ihre 11 Gebote und versorgen den Leser mit einer Menge Aha-Erlebnissen. Fazit: Gute und nachvollziehbare Denkanstöße und Erkenntnisse in amerikanisch lockerer Darstellung. Das Buch liest sich zügig, und vielleicht auch deshalb bleiben die Ideen der Werbeprofis gut haften und geben dem Leser auf dem Weg zu einer geschickten Markenbildung im Internet den notwendigen Kick. --Horst-Joachim Hoffmann