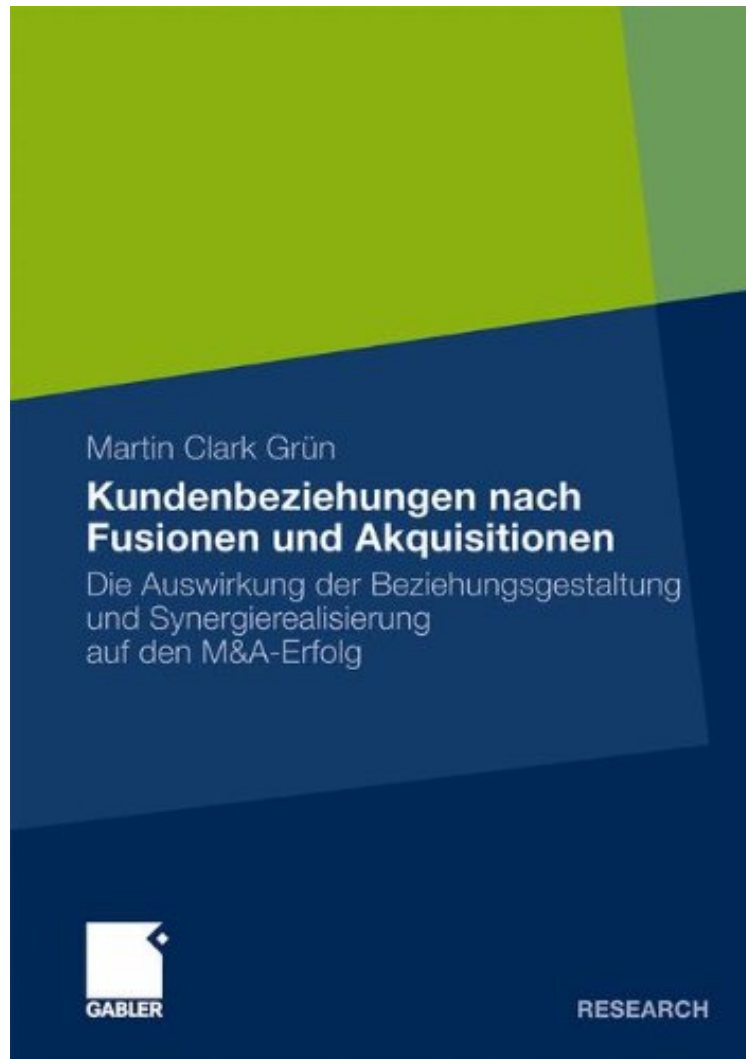


(Mobile ebook) Kundenbeziehungen nach Fusionen und Akquisitionen: Die Auswirkung der Beziehungsgestaltung und Synergierrealisierung auf den MA-Erfolg (German Edition)

Kundenbeziehungen nach Fusionen und Akquisitionen: Die Auswirkung der Beziehungsgestaltung und Synergierrealisierung auf den MA-Erfolg (German Edition)

Von Martin Clark Grün
*ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF*



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #3098225 in BcherVerffentlicht am: 2010-09-28Abmessungen: 8.27 x .56b x 5.83l, .66 Pfund Einband: Taschenbuch248 Seiten | File size: 56.Mb

Von Martin Clark Grün : Kundenbeziehungen nach Fusionen und Akquisitionen: Die Auswirkung der Beziehungsgestaltung und Synergierrealisierung auf den MA-Erfolg (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kundenbeziehungen nach Fusionen und Akquisitionen: Die Auswirkung der Beziehungsgestaltung und Synergierrealisierung auf den MA-Erfolg (German Edition):

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Firmen verschenken bis zu 25% Unternehmenswertsteigerung durch ein zu starke Konzentration auf Kostensynergien!
Von Mike Was ich nach einigen Jahren in einer Groorganisation und Mitwirkung in Integrationen von zugekauften Unternehmen an Erfahrungen mitgenommen habe wird in diesem Buch besttigt.
Die Ergebnisse der Befragung von 206 Unternehmen zeigen deutlich, dass Kostensenkungen in Vertrieb und Marketing nach MA kontraproduktiv sind.
Firmen verschenken bis zu 25% Unternehmenswertsteigerung durch ein zu starke Konzentration auf Kostensynergien!
Eigentlich wissen - oder sprten - betroffene Fhrungskrfte diesen Umstand schon lange, allerdings werden wohl die gleichen Fehler immer wieder begangen. Das Buch beweist aber empirisch diesen Umstand.
Besonders interessant ist zudem, dass durch ein intensives Kundenbeziehungsmanagement in der Post Merger Phase hohe Wertsteigerungen mglich sind.
Hilfreich ist das Buch aber nicht durch die Aufdeckung der Situation in vielen Fusionen und bernahmen sondern durch sehr hilfreiche und ausfhrliche Praxisempfehlungen in den Abschlusskapiteln.
Der Autor pldiert fr eine kundenbezogene Integrationsgestaltung nach Unternehmensbernahmen. Kann das Buch jedem Marketing und Vertriebsprofessional in hnlicher Situation nur wrmstens empfehlen!

Kurzbeschreibung
Martin Clark Grn untersucht die Wirkungen der kundenbezogenen Beziehungsgestaltung und Synergierrealisierung in der Post Merger Phase auf den MA-Erfolg anhand einer empirischen Analyse von 206 Unternehmenstransaktionen.
Buchrckseite
Vertrieb und Marketing agieren nach Fusionen und Akquisitionen im Spannungsfeld zwischen Ausbau des Markterfolgs und Kostensenkungszielen. Martin Clark Grn untersucht die Wirkungen der kundenbezogenen Beziehungsgestaltung und Synergierrealisierung in der Post Merger Phase auf den MA-Erfolg mithilfe fortgeschrittener quantitativer Methoden. Er zeigt, dass einzelne Manahmen zur Kundenbeziehungsgestaltung und der Zugang zu Vertriebs- und Marketingressourcen einen Beitrag von mehr als 25% zur Wertsteigerung des Gesamtunternehmens leisten.
ber den Autor und weitere Mitwirkende
Dr. Martin Clark Grn promovierte berufsbegleitend bei Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Torsten Tomczak am Institut fr Marketing der Universitt St. Gallen.