

Business And Competitive Analysis Methods

NOTE: NO FURTHER DISCOUNT FOR THIS PRODUCT- OVERSTOCK SALE -- Significantly reduced list price Diagnoses the ills of the intelligence community. Describes the potential that sensemaking offers as a means precisely for helping policymakers to improve how they think about policy. Other related items: Critical Thinking and Intelligence Analysis is available here: <https://bookstore.gpo.gov/products/sku/008-020-01589-0> United States Congressional Serial Set, Serial No. 14876, Senate Report No. 301, U.S. Intelligence Community's Prewar Intelligence Assessments on Iraq, Report of Select Committee on Intelligence is available here: <https://bookstore.gpo.gov/products/sku/552-108-00074-4> Crafting an Intelligence Community: Papers of the First Four DCIs (Book and DVD) is available here: <https://bookstore.gpo.gov/products/sku/041-015-00298-8> Interrogation: World War II, Vietnam, and Iraq is available here: <https://bookstore.gpo.gov/products/sku/008-000-01017-0> Who Watches the Watchmen?: The Conflict between National Security and Freedom of the Press is available here: <https://bookstore.gpo.gov/products/sku/008-020-01606-3>

In Principles of Marketology, Volume 1: Theory , Aghazadeh explores the definition, origins and framework of a new methodology for helping organizations better understand their market and competition.

Oliver Neumann entwickelt einen innovativen und ganzheitlichen Ansatz zum kosten- und nutzenorientierten Management von Beziehungen zwischen Wettbewerbern. Der Autor leitet auf Basis vorhandener Governance- und Theoriemodelle ein innovatives Koordinationsmodell für Wettbewerberbeziehungen ab und modelliert dabei erstmals Arten, Strukturen und Verläufe von Wettbewerbskosten und Wettbewerbsnutzen. Der in der Arbeit präsentierte Gestaltungsansatz umfasst sowohl die Perspektive eines Wettbewerbers als auch die Perspektive von Organisatoren von Wettbewerben. Es wird gezeigt, wie die Intensität der Beziehungen zwischen Wettbewerbern mittels eines Konfigurations-, Interaktions- und Infrastrukturmanagements beeinflusst werden kann.

Inhaltsangabe: Einleitung: Es gibt heute kaum mehr Unternehmen, die nicht international tätig sind. Sei es durch einfache Handelsbeziehungen mit Rohstofflieferanten, direkten oder indirekten Import und Export, Franchisegeber- bzw.

Franchisenehmerverhältnisse, Joint Ventures, Direktinvestitionen oder durch die völlige Loslösung von nationalen Gedanken bei den Global Players . Bisher lag in diesem Zusammenhang der Forschungsschwerpunkt häufig im Bereich Strategie, Organisation und Marketing. Die Bereiche Personalmanagement und die verschiedenen Kulturaspekte wurden häufig als Beiwerk vernachlässigt und als sekundäre Erfolgsfaktoren betrachtet. In den letzten Jahrzehnten hat sich die Forschung jedoch immer mehr dieser Thematik zugewandt, und es ist eine Vielfalt an Literatur veröffentlicht worden. Egal aus welcher Warte das Unternehmen und seine Bestandteile betrachtet werden, ist es sinnvoll, das Unternehmen ganzheitlich einzubeziehen, also nachhaltig alle Bereiche des Unternehmens abzudecken. Ein Unternehmen selbst zielt auf die Vergrößerung des Shareholder Values. Der Shareholder-Value-Ansatz zielt darauf ab, aus der unternehmerischen Tätigkeit den größtmöglichen Gewinn für die Eigenkapitalgeber zu generieren. Die Eigenkapitalrendite wird maximiert und somit der Gewinn der Anteilseigner. Wird dieser vergrößert, so die Theorie, so profitieren letztlich sämtliche Stakeholder, also alle Personen oder Organisationen die mit dem Unternehmen in Verbindung stehen, wie etwa die Mitarbeiter, die Kunden, aber auch z.B. der Sitzstaat des Unternehmens. Der Stakeholder-Value-Ansatz hat die Befriedigung sämtlicher Bedürfnisse der an ein Unternehmen gebundene Interessengruppen im Fokus. So sehr technologische Unterschiede und geographische Distanzen geringer zu werden scheinen, so treten doch im Zuge der Internationalisierung auch neue Fragestellungen auf. Nähern sich unterschiedliche Kulturkreise einander genauso schnell an wie sie die neuen Telekommunikationsmöglichkeiten verbinden? Welchen Einfluss haben die kulturellen Wurzeln eines Managers auf sein Entscheidungsverhalten? Kann man dieses Entscheidungsverhalten voraussagen? Über welche Eigenschaften sollte zukünftig im Ausland tätiges Personal verfügen? Welche Maßnahmen sind in der Vorbereitung zu treffen? Hat die persönliche Kultur der Entscheidungsträger Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg der internationalen Projekte? Wie lässt sich vorbeugend handeln? Wie zu erkennen ist, gibt es viele Variablen im [...]

"This book provides a comprehensive collection of knowledge from experts within the field of information security and privacy and explores the changing roles of information technology and how this change will impact information security and privacy"--Provided by publisher.

This book is an adaptation of a successful French text, which is now into its second edition. The text is designed specifically for those students taking a Business-to-Business Marketing or Industrial marketing module at undergraduate or postgraduate level, and is designed to give the reader a thorough knowledge of how business-to-business markets operate. A major strength of this text is the European perspective it offers. It is an academically rigorous text with strong practical application, which have been tried in a variety of business settings. The text stresses the diversity that is found in the Business-to-Business environment and provides useable frameworks for dealing with this diversity. The book provides a theoretically sound and managerially useful approach to managing in Business-to-Business markets. Daniel Michel is a Professor of Marketing at EMLyon, France. Peter Naudé is Professor of Marketing at the School of Management at the University of Bath. Robert Salle is Director of Research at EMLyon, France. Jean-Paul Valla is Development manager at ALGOE in Lyon as well as a Director of Research at EMLyon, France.

Kunden haben so eine große Auswahl an Produkten wie nie. Da müssen sich die Unternehmen etwas einfallen lassen, um beim Kunden aufzufallen: die Qualität, das Marketing, der Vertrieb und der Preis - das alles muss ein Produktmanager im Auge behalten, um das Produkt erfolgreich zu machen. Brian Lawley und Pamela Schure stellen alle Aspekte des Produktmanagements vor: die Planungsstrategie sowie den kompletten Produktlebenszyklus von der Marktreife bis zum Ausscheiden aus dem Markt. Sie erklären, wie Sie erste Ideen zu Produkten weiterentwickeln und wie Sie Kunden- und Marktanalysen durchführen. Erfahren Sie außerdem, wie Sie Teams führen und sie zu Höchstleistungen anspornen. Werden Sie so zu einem erfolgreichen Produktmanager, bringen Sie neue Produkte auf den Markt und steigern Sie Ihren Umsatz.

Meet any business or competitive analysis challenge: deliver actionable business insights and on-point recommendations that enterprise decision makers can't and won't ignore! All you need is one book: Business and Competitive Analysis, Second Edition . This generation's definitive guide to business and competitive analysis has now been thoroughly updated with additional methods, applications and examples. Craig S. Fleisher and Babette E. Bensoussan begin with a practical primer on the process and context of business and competitive analysis: how it works, how to avoid pitfalls, and how to communicate results. Next, they introduce their unique FAROUT method for choosing the right tools for each assignment. The authors then present dozens of

today's most valuable analysis methods. They cover "classic" techniques, such as McKinsey 7S and industry analysis, as well as emerging techniques from multiple disciplines: economics, corporate finance, sociology, anthropology, and the intelligence and futurist communities. You'll find full chapters outlining effective analysis processes; avoiding pitfalls; communicating results; as well as drill-downs on analyzing industries, competitive positioning, business models, supply chains, strategic relationships, corporate reputation, critical success factors, driving forces, technology change, cash flow, and much more. For every method, Fleisher and Bensoussan present clear descriptions, background context, strategic rationales, strengths, weaknesses, step-by-step instructions, and references. The result is a book every analyst, strategist, and manager can rely on – in any industry, for any challenge.

Business and Competitive Analysis Effective Application of New and Classic Methods FT Press

Konkurrenz ist das Lebenselixier der Marktwirtschaft. Konkurrenz sorgt dafür, daß die Ressourcen in die Hände dessen gelangen, der am meisten aus ihnen machen kann, Konkurrenz aktiviert das verstreute Wissen der vielen einzelnen Marktteilnehmer und macht es produktiv, Konkurrenz schafft Leistungsanreize, indem sie Fleiß, Initiative und Ideen belohnt, und Konkurrenz verhindert Erstarrung und Verkrustung wirtschaftlicher Strukturen. Für ein Unternehmen ist sie Chance und Risiko zugleich. Wettbewerbsvorteile versprechen einerseits Wachstum und Gewinn, andererseits erfordern sie riskante Informationen und müssen permanent verteidigt werden. In den letzten Jahren ist es für viele Unternehmen schwerer geworden, sich im Konkurrenzkampf zu behaupten. Das Wachstum auf ihren angestammten Märkten stößt an Grenzen, profitable Marktsegmente, die einen gewissen Schutz vor dem unmittlerbaren Wettbewerb geben könnten, sind schwer zu finden, weil selbst kleine und flüchtige Segmente bereits besetzt sind, Märkte und Wettbewerb sind länderübergreifend geworden. Die Marketingforschung befaßt sich seit einigen Jahren mit den neuen Aufgaben, die durch diese Entwicklung entstanden sind. Im Mittelpunkt stehen dabei Arbeiten zur strategischen Marketingplanung und zur Gewinnung und Verteidigung von Wettbewerbsvorteilen. Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit einem Problem, das in vielen Arbeiten allenfalls am Rande beachtet wird, das aber für den Erfolg der Wettbewerbspolitik eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung ist: mit der Bewältigung der strategischen Unsicherheit. Das ist die Unsicherheit über das Verhalten der Konkurrenten und damit über den Erfolg und Mißerfolg der eigenen Strategien.

Die Bereitstellung aktueller, entscheidungsrelevanter und reliabler Informationen ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im globalen Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Entsprechend wächst die Bedeutung der Marketing Intelligence für die unternehmerische Performance. Sie sammelt und analysiert Informationen über Kunden, Märkte, Produkte, Konkurrenten und Rahmenbedingungen, die fundierte Entscheidungen des Marketing-Managements vorbereiten sollen. Das Lehrbuch ist als Einführung für den Einsatz in (fortgeschrittenen) Bachelor- bzw. Masterveranstaltungen gedacht, wobei insbesondere die analytischen Instrumente und ihre praktische Anwendung eingehend behandelt werden.

A comprehensive reference on ways to enhance strategic planning and implement effective corporate strategies introduces a broad spectrum of methods to assess the tools that analyze business, competition, and market data, and offers detailed instructions to help implement strategies quickly and effectively, covering Analysis Theory and Competitive, Enterprise, Environmental, Evolutionary, and Financial and Statistical techniques. (Intermediate)

Robert Knack systematisiert die Besonderheiten radikaler Innovationen, erarbeitet aus den konkurrierenden Ansätzen zur Marktorientierung ein integratives Modell und konzeptionalisiert die strategische Orientierung an Wettbewerbern.

Strategische Wettbewerbsbeobachtung verschafft einen Wettbewerbsvorsprung, denn: Die Wissenden fressen die Unwissenden! Dieses Buch liefert das Know-how dazu. Mit praktischen Case Studies aus dem deutschsprachigen Raum und konkreten Tipps.

The 21st century has brought about many changes in the economic realm due to acceleration of globalization. The competitive landscape in numerous areas must always be reinvented to account for these changes, therefore making different marketing efforts a requirement for long-term success. The Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism provides readers with an understanding of the importance of marketing products and services across different cultures and languages in an era of high global competition. Intensified globalization, shifting demographics, and rapid innovations in technology and productivity solidify this publication's importance to scholar-practitioners, business executives, and undergraduate/graduate students.

Examines the critical issue of competitor intelligence, now recognized as one of the major elements in corporate strategic planning. Presents competitor intelligence gathering and analysis as an essential tool managers can use to understand their competitors' capabilities and weaknesses, and to form comprehensive and effective business strategies. Explains the important analytical relationship between planning and intelligence.

Never HIGHLIGHT a Book Again! Virtually all of the testable terms, concepts, persons, places, and events from the textbook are included. Cram101 Just the FACTS101 studyguides give all of the outlines, highlights, notes, and quizzes for your textbook with optional online comprehensive practice tests. Only Cram101 is Textbook Specific. Accompanys: 9780131873667 9780132161589

Ziel der strategischen Vorausschau ist es, frühzeitig Chancen und Risiken zu identifizieren und die Strategie des Unternehmens entsprechend auszurichten. Dana Mietzner liefert einen systematischen Überblick zu Methoden der strategischen Vorausschau mit einem Schwerpunkt auf unterschiedlichen Ansätzen der Szenarioanalyse. Sie zeigt auf, wie Szenarioanalysen im Rahmen eines Open-Foresight-Ansatzes implementiert werden können. Die Evaluation des Szenarioprozesses bildet die Grundlage für die Diskussion von Erfolgsfaktoren und die Entwicklung einer szenariobasierten strategischen Vorausschau.

Das Wissens- und Informationsmanagement ist ein wichtiger Hebel für den unternehmerischen Erfolg. Die Organisation des Wissensmanagements sowie seine Verbindung mit der Unternehmensführung und der Unternehmenssteuerung spielen dabei eine entscheidende Rolle. Das Wissenscontrolling kann als Brücke zur Überwindung von Markteintrittsbarrieren eingesetzt werden. Die Basis für ein zukünftiges Wissenskapital stellen spezifische Lernangebote und Anreizsysteme dar. Im Rahmen des Informationsmanagements liegt der Fokus auf der Vernetzung von Unternehmen und Unternehmensnetzwerken im betriebswirtschaftlichen Kontext.

Principles of Marketology, Volume 2 focuses on the practical aspect and demonstrates the applications of marketology referring to market orientation, internal marketing, business, market and competitive analysis concepts and techniques. Then the modern marketology and its developments in the future are discussed. At the end of this volume as the appendix, a handbook of marketology is presented in which a practical manual including simple and summarized descriptions of different needed parts and worksheets for executing marketology in an organization is depicted.

The Definitive How-To Guide for Business and Competitive Analysis Transform raw data into compelling, actionable business recommendations Answer the questions executives ask—"What?" "So What?" and "Now What?" Today's 24 most valuable techniques: how to choose them, how to use them For everyone who performs analysis: managers, consultants, functional specialists, and strategists A completely new book by the authors of the popular Strategic and Competitive Analysis Business

success begins with deep clarity about your competition and your business environment. But, even as data gathering has improved dramatically, few business professionals know the state-of-the-art techniques for analyzing their data. Now there's a comprehensive, immensely practical guide to today's best tools and techniques for answering tough questions and making actionable recommendations. Business and Competitive Analysis begins with end-to-end guidance on the analysis process, including defining problems, avoiding analytical pitfalls, choosing tools, and communicating results. Next, the authors offer detailed guides on 24 of today's most valuable analysis models: techniques that have never been brought together in one book before. They offer in-depth, step-by-step guidance for using every technique—along with realistic assessments of strengths, weaknesses, feasibility, and business value.

Wie gut ist mein Unternehmen auf die Zukunft vorbereitet? Wie kann es sich besser vorbereiten und damit wettbewerbsfähiger werden? Wie man diese Fragen beantwortet, zeigt dieses Buch - geschrieben für Manager, Analysten, Berater, Trendscouts, Produktmanager, Entwickler, Planer im öffentlichen Bereich, Wissenschaftler und Forscher. Dazu stellt es die beiden wesentlichen Werkzeuge zur Zukunftsplanung vor, die Umweltanalyse auf der Basis von Trends und das Entwickeln von Zukunftsbildern mit Szenarien. Der Einsatz von Trends bei der Strategieentwicklung ist ein neuartiges Element im Rahmen der unternehmerischen Planung, das in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen wird. Das Buch zeigt auf, warum effiziente Umweltbeobachtung eine wesentliche Grundlage für die Strategieentwicklung ist, warum Strategieentwicklung nur als kontinuierlicher Prozess funktioniert und welche Informationen man dazu braucht. Es beschreibt die Klassifikation von Trends und wie man aus der Vielfalt von Trends die wesentlichen Informationen herausfiltert. Außerdem zeigt es, wie man Szenarien als ganzheitliche Methode zur Zukunftsforschung einsetzt, wie die Ergebnisse aus Trendforschung und Szenariotechnik in die unternehmerische Strategieentwicklung einfließen, und es führt einen optimierten Prozess der Strategieentwicklung vor.

This book discusses and conceptualizes practices on real-time strategy, focusing on the interplay between strategy and business intelligence. Combining strategic practices and business intelligence systems, the authors demonstrate how managerial practices can be developed in the age of digitization. Also developing the concept of strategic agility, the book provides perspectives from a range of disciplines including strategic practices and decision making, customer relationship management, human resource management, competitive intelligence, supplier network management and business intelligence systems. Presenting managerial frameworks and guidelines, Real-time Strategy and Business Intelligence explores how to improve utilization of business intelligence systems in real-time decision making. Providing practical and future-oriented insights backed by examples and best practices, the authors present a clearly conceptualized theoretical framework.

Das vorliegende Buch ist eine praxisorientierte Einführung in Konzepte, Techniken und Anwendung der Competitive Intelligence. Durch 24 Fallstudien und Fachbeiträge, u.a. von Unternehmen wie BMW AG, E.ON Sales & Trading GmbH, DaimlerChrysler Off-Highway, Siemens Medical Solutions, ZF Trading GmbH, Centerpulse Orthopedics Ltd., Evotec OAI AG, Deutsche Börse Systems AG, SAP SI AG, T-Mobile Deutschland GmbH, werden theoretische Grundlagen an Praxisbeispielen erläutert. Das Buch vermittelt Lösungsansätze, Ideen und Techniken, um effektive Recherchen zu führen, die Informationsflut zu beherrschen, Analysetechniken effizient zu nutzen, CI erfolgreich als Prozess in einem Unternehmen zu implementieren und strategische Entscheidungen mit größerer Sicherheit zu treffen.

In the modern world of business management, the aim of Competitive Intelligence (CI) is to gain competitive advantage through the investigation and analysis of market and competitive information. This book offers a fundamental and practical introduction to the conceptions, techniques and practice of CI. A number of case studies on international companies highlight the different aspects of CI in practice. The book looks at methods of resolution, ideas and techniques including how to carry out research effectively, manage information overload and use analysis tools intelligently. The CI implementation process is also a key theme within the book. Strategic competitive analysis is essential in order to develop a successful business strategy, plan ahead and eventually gain measurable competitive advantage. The Competitive Intelligence approach is geared towards this. This book is a practical introduction to the concepts, techniques and uses of CI.

Wolfgang Freibichler entwickelt ein Idealkonzept der Wettbewerbsanalyse für die Automobilindustrie, das die Besonderheiten des strategischen Produktionsmanagements sowie der Branche berücksichtigt. Validiert wird es durch eine Expertenbefragung bei den weltweit bedeutendsten Automobilherstellern. In Form eines Leitfadens stellt der Autor Handlungsempfehlungen zur Gestaltung produktionsspezifischer Wettbewerbsanalysen in der Unternehmenspraxis zur Verfügung, die durch konkrete Beispiele verdeutlicht werden.

Summary: "This book comprehensively examines the wide spectrum of techniques involved in analyzing business, competitive data, and information. Twenty-four analytical tools are discussed and evaluated with examples to illustrate their most effective application."--Publisher description.

This handbook provides a detailed analysis of threats and risk in the international system and of how governments and their intelligence services must adapt and function in order to manage the evolving security environment. This environment, now and for the foreseeable future, is characterised by complexity. The development of disruptive digital technologies; the vulnerability of critical national infrastructure; asymmetric threats such as terrorism; the privatisation of national intelligence capabilities: all have far reaching implications for security and risk management. The leading academics and practitioners who have contributed to this handbook have all done so with the objective of cutting through the complexity, and providing insight on the most pressing security, intelligence, and risk factors today. They explore the changing nature of conflict and crises; interaction of the global with the local; the impact of technological; the proliferation of hostile ideologies and the challenge this poses to traditional models of intelligence; and the impact of all these factors on governance and ethical frameworks. The handbook is an invaluable resource for students and professionals concerned with contemporary security and how national intelligence must adapt to remain effective. Companies which are active in Competitive Intelligence (CI) face the problem of accessing the employees' knowledge for specific inquiries. Most of the knowledge and of the intelligence already exists within the company – however, it is not available for the CI-department. This study finds a solution for the problem by taking a view on the inner organization of CI- and knowledge management. It creates a reference framework of strategic knowledge management called the "Knowledge House" and gives the employees a context they can orientate towards. The objective is to actively anchor the strategic cultivation of knowledge in the company which promotes knowledge sharing. Beyond this strategic approach, knowledge sharing from the employees' view is outlined. In addition, it is also outlined what preconditions – which go beyond the organizations' influence – have to be set to make the employees work in a knowledge sharing- promoting environment.

Wo steht die Entrepreneurship-Forschung aktuell und welchen Nutzen stiftet sie für die Gründungspraxis? Das Buch gibt einen repräsentativen Querschnitt durch das breite Spektrum des Entrepreneurships und zeigt den aktuellen State-of-the-Art auf. Schwerpunktthemen sind: Entrepreneur-Persönlichkeit Unternehmerische Organisation Spezifische Erscheinungsformen des Entrepreneurships Systemische Betrachtung des Entrepreneurships Entrepreneurial Ecosystem Entrepreneurial Education Das Buchprojekt versteht sich als Beitrag zum Theorie-Praxis-Transfer und richtet sich neben Wissenschaftlern auch an Entrepreneur in der Praxis.

Using several analytic methods such as Strategic Analysis of Business, Situational Analysis, The Methods of Industry and Competitive Analysis, Strategic Groups, SWOT Analysis, TOWS Matrix Analysis, and BCG Matrix.

International Market Analysis: Theories and Methods is an indispensable book for students and executives of international businesses who want to make sense of their global market opportunities. The book gives readers a concise overview of the theoretical foundations of international market analysis and practical guidance on how to generate and disseminate knowledge about existing and new markets in order to support executives' strategic responses to customer needs. The discussions are based on tested concepts and frameworks in combination with the author's own professional insights into global business situations. Highlights of the book include detailed discussions of the relationships between market-orientation and market analysis, concepts and types of international market knowledge, meta-theoretical foundations of international market analysis, an integrative model for international market opportunity identification, as well as specific tools for quantitative and qualitative data collection and analyses.

Daniel F. Orišek und Jan Oliver Schwarz geben einen praxisorientierten Überblick über die Methodik des Business Wargaming und schildern eine Vielzahl von konkreten Anwendungsbeispielen in der Unternehmenspraxis. Ein Business Wargame – auch als Strategie-Simulation bezeichnet – ist eine Rollenspielsimulation einer dynamischen Wirtschaftssituation. Durch die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden kostspielige Fehlentscheidungen vermieden und zusätzliche Chancen erkannt. Fallstudien zu unterschiedlichen Bereichen der Unternehmensführung illustrieren die Anwendung.

Hundreds of the best information sources in print and on the Web at your fingertips!

Real Estate Marketing is specifically designed to educate real estate students with the art and science of the real estate marketing profession. The ideal textbook for undergraduate and graduate level classes in business school and professional / continuing education programs in Real Estate, this book will also be of interest to professional real estate entrepreneurs looking to boost their knowledge and improve their marketing techniques. The book is divided into five major parts. Part 1 focuses on introducing students to fundamental concepts of marketing as a business philosophy and strategy. Concepts discussed include strategic analysis, target marketing, and the four elements of the marketing mix: property planning, site selection, pricing of properties, and promotion of properties. Part 2 focuses on personal selling in real estate. Students will learn the exact process and steps involved in representing real estate buyers and sellers. Part 3 focuses on negotiations in real estate. How do effective real estate professionals use negotiation approaches such as collaboration, competition, accommodation, and compromise as a direct function of the situation and personalities involved in either buying or selling real estate properties? Part 4 focuses on human resource management issues such as recruiting and training real estate agents, issues related to performance evaluation, motivation, and compensation, as well as issues related to leadership. Finally, Part 5 focuses on legal and ethical issues in the real estate industry. Students will learn how to address difficult situations and legal/ethical dilemmas by understanding and applying a variety of legal/ethical tests. Students will also become intimately familiar with the industry's code of ethics.

Wie viele Präsentationen haben Sie in Ihrem Berufsleben bereits verfolgt? Und Hand aufs Herz: Wie viele davon haben einen bleibenden Eindruck bei Ihnen hinterlassen? Wirklich gute Präsentationen sind noch immer die Ausnahme, denn nur selten werden die Möglichkeiten dieses Mediums optimal genutzt. Wer sein Publikum nachhaltig überzeugen möchte, muss seine Ideen verdichten und in stimmige Bilder umsetzen. slide:ology setzt hier an und führt Sie in die Kunst des visuellen Erzählens ein. Die Autorin Nancy Duarte weiß, wovon sie spricht: Sie leitet Duarte Design, das Unternehmen, das unter anderem die Slide-Show in Al Gores Oscar-prämiertem Film Eine unbequeme Wahrheit entwickelt hat. In slide:ology gewährt sie tiefe Einblicke in ihr umfangreiches Wissen als Designerin. Anhand von Fallstudien bringt sie Ihnen darüber hinaus die Visualisierungsstrategien einiger der erfolgreichsten Unternehmen der Welt nahe. slide:ology zeigt Ihnen unter anderem, wie Sie: - Ihr Publikum gezielt ansprechen - Ihre Ideen auf den Punkt bringen und ein stimmiges Design entwickeln - Ihre Aussagen mit Farben, Bildern und prägnantem Text unterstützen - Grafiken erstellen, die Ihren Zuhörern das Verständnis erleichtern - Präsentationstechnologien optimal nutzen

[Copyright: ce1502a569558d6ec59eae0fc8eed969](https://www.pdfdrive.com/business-and-competitive-analysis-methods-ebook.html)