nahen Überblick über alle relevanten Aspekte der Markenführung. Die klare Struktur des Buches trägt dazu bei, dass der Leser trotz der Vielzahl der präsentierten Modelle, Instrumente und Methoden nicht den Faden verliert und deren Beitrag zum Erreichen übergeordneter Ziele erkennen kann. Für den Leser aus der Praxis ist insbesondere die Tatsache erfreulich, dass der Verfasser konkrete Tipps nicht scheut und klar Position bezieht.

Die hohe Verbreitung dieses Buches in Wissenschaft und Praxis spricht für sich. Auch die fünfte Auflage eignet sich in hervorragender Weise für alle diejenigen, die einen umfassenden und verständlichen Einblick in das Markenmanagement bekommen wollen. Im Dschungel der Markenliteratur bietet Eschs Werk vor allem eines: Verlässlichkeit.

B. von Walter

Verkaufschance Web 2.0

Knappe, Martin/Kracklauer, Alexander:

Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen, Wiesbaden: Gabler, 2007, 176 Seiten, CHF 68.00/EUR (D) 39.90, ISBN 978-3-8349-0631-1

Das Web 2.0 bietet für das Marketing und die Unternehmenskommunikation eine Vielzahl neuer Möglichkeiten – gleichzeitig verbinden sich damit aber auch neue Anforderungen an das unternehmerische Denken: Interaktive Kommunikationsprozesse lösen die klassische „One-Way-Kommunikation“ ab.

Das Buch „Verkaufschance Web 2.0“ möchte bei der Beantwortung der Frage helfen, was die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets für das eigene Unternehmen eigentlich bedeutet. Da der Begriff des Web 2.0 oftmals eher abstrakt gebraucht wird und seine Definition je nach Standpunkt unterschiedlich ausfällt, stellen die Autoren zunächst einmal seine wesentlichen Merkmale und Bausteine vor. Im Anschluss daran werden im Hauptteil die Herausforderungen dargelegt, vor die der „neue Konsument“ durch

Veränderungen im Informations-, Bewertungs- und Entscheidungsprozess das Unternehmen stellt. Ebenso findet man neben den wichtigsten Tools des Web 2.0 noch einige Beispiele für besonders innovative Geschäftsmodelle, was die praxisorientierte Ausrichtung dieses Buches unterstreicht. Ein Glossar hilft zudem, sich in der modernen Internetsprache zurechtzufinden.

Da die einzelnen Kapitel recht kurz gehalten sind, bietet dieses Buch lediglich einen ersten Einstieg in das Thema. Angaben zu weiterführender Literatur über die wichtigsten Inhalte wären sicherlich wünschenswert gewesen. Nichtsdestotrotz geben die Autoren in „Verkaufschance Web 2.0“ all denjenigen, die sich mit den vielfältigen Kommunikationswegen des Internet und deren Nutzungsmöglichkeiten für das Marketing vertraut machen möchten, einen verständlichen und gut lesbaren ersten Überblick.

F. Neumeier

Die neue Macht des Marketing

Kreutzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang: Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden: Gabler, 2008, 382 Seiten, CHF 76.50/EUR (D) 45.00, ISBN 978-3-8349-0515-4

Traditionelle Kommunikationskonzepte greifen vor dem Hintergrund einer nachlassenden Wirkung heutzutage oftmals zu kurz. Bisher angewandte Strategien, vielfach geprägt

durch unternehmensgesteuerte, einseitige Push-Kommunikation, schaffen es nicht mehr, den zunehmend aufgeklärten sowie kritischen Konsumenten ausreichend zu involvieren und die gewünschten Botschaften erfolgversprechend zu transportieren. Gleichzeitig steigt intern die Erwartungshaltung an das Marketing, da die oftmals beträchtlichen Werbeinvestitionen nicht mehr nur hingenommen, sondern hinsichtlich ihres Erfolgsbeitrags hinterfragt werden. In den Unternehmen muss daher ein Umdenken stattfinden, sicher ge-

glaubtes Terrain muss verlassen und das Marketing an neuen Prinzipien ausgerichtet werden.

Kreutzer und Merkle präsentieren mit ihrem Buch „Die neue Macht des Marketing“ einen Leitfaden, der insbesondere den Marketingverantwortlichen in Zeiten starker, unternehmerischer Unsicherheit eine Antwort auf die zahlreichen Veränderungen von Markt, Wettbewerb und Kunde bieten soll. Eine konsequente und systematische Ausrichtung des Marketing an den Erfolgsfaktoren Emotion, Innovation und Präzision stellt dabei die Voraussetzung für langfristigen, unternehmerischen Erfolg dar.

Die Gliederung des Buchs ist entsprechend an diesen drei Parametern ausgerichtet, welche durch praxisnah verfasste Beiträge verschiedener Autoren und durch die Verwendung anschaulicher Beispiele systematisch erschlossen werden.

Das Feld „Emotion“ umfasst vier Beiträge, welche vor allem die besondere Bedeutung von Leidenschaft und Begeisterung als Differenzierungskriterium in Bezug auf die Markenführung und Positionierung herausarbeiten. Der Bereich „Innovation“ zeigt in fünf Beiträgen unterschiedliche Wege (Kundenintegration, Kooperationen, Web 2.0 etc.) zur Reduktion des Flop-Risikos auf. Der Schwerpunkt des Buchs liegt jedoch auf dem Erfolgsparameter „Präzision“, dessen Facetten in sieben unterschiedlichen Beiträgen beleuchtet werden: Wann lohnt sich meine Investitionen in die Marken? Wie überlebt man im Markt der Mitte? Welchen Mehrwert stiftet Neuromarketing? Welche Möglichkeiten bietet das analytische Marketing?

Die Autoren belegen in diesem Buch die Notwendigkeit zur Neuausrichtung des Marketing und zeigen auf, wie der Fokus auf die Parameter Emotion, Innovation und Präzision helfen kann diese Repositionierung zu erreichen und gleichzeitig den Stellenwert des Marketing für das Unternehmen gesamthaft zu erhöhen. Das Buch richtet sich dabei in erster Linie an Marketingverantwortliche, die durch die Verwendung der Transferboxen, welche sich an jeden Beitrag anschließen, sofort die Relevanz für das eigene Unternehmen prüfen können.

V. Walter