Marketingquellen / Buchservice

Interaktives Marketing

Belz, Christian/Schögel, Marcus/ Arndt, Oliver/ Walter, Verena (Hrsg.): Interaktives Marketing – Neue Wege zum Dialog mit dem Kunden, Wiesbaden: Gabler, 2008, 545 Seiten, EUR (D) 79,90, ISBN-978-3-8349-0740-0

Die auf einseitigen Dialog ausgerichteten, traditionellen Kommunikationskonzepte stoßen mehr und mehr an ihre technischen und wirkungsbezogenen Grenzen. Unter Schlagworten wie Dialogmarketing, CRM, Web 2.0 oder Community Marketing werden hingegen neue Möglichkeiten diskutiert, wie alternative Zugänge zu bestehenden und neuen Märkten erschlossen werden können.

Diese Ansätze beruhen auf einem echten, zweiseitigen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden bzw. innerhalb von Kundengruppen. Allerdings ist es, aufgrund der Neuartigkeit solcher Ansätze bzw. aufgrund der ihnen zugrunde liegenden, rasanten technologischen Weiterentwicklung in der Marketingpraxis schwierig, konkrete Aussagen zum erwarteten kommunikativen Mehrwert zu machen. Darüber hinaus herrscht weitgehende Unklarheit darüber, wie interaktive Kommunikationsansätze am effektivsten in bestehende Marketingaktivitäten integriert werden können.

An dieser Problemstellung setzt das Herausgeberwerk von Belz et al. an. In einer Kombination von aktuellen Forschungsergebnissen und Best-Practice-Beispielen aus der Unternehmenspraxis wird aufgezeigt, welche Regeln es im Umgang mit neuen Medien zu beachten gilt und welcher Mehrwert aus deren Anwendung jeweils resultiert. Darüber hinaus zeigen die einzelnen Autoren, wie sich diese Medien, in Bereichen wie Dialogmarketing, CRM und Community Marketing, in bereits bestehende Marketingaktivitäten integrieren lassen und wie sie mit konventionellen Kommunikationsmaßnahmen kombiniert werden können.

Das Autorenteam setzt sich aus anerkannten Forschern und erfahrenen Prakti-

kern zusammen; damit richtet sich das Werk gleichermaßen an Marketingpraktiker wie an wissenschaftlich motivierte Leser und wird so zu einem echten Kompendium des Interaktiven Marketing.

M. Betz

Best Practice der Markenführung

Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, Wiesbaden: Gabler, 2009, 378 Seiten, CHF 119.00 / EUR (D) 69,90, ISBN 978-3-8349-0933-6

Es ist kein Geheimnis, dass Kunden in den gesättigten Märkten der heutigen Zeit zunehmend schlechter zwischen einzelnen Produktangeboten unterscheiden können. Starke Marken bilden

in einer Welt wachsender Konsumangebote und steigender Informationsflut zentrale Ankerpunkte. Eine klare Markenidentität und eine unverwechselbare Positionierung sind aus diesem Grund unverzichtbar für den langfristigen Unternehmenserfolg. In dem aktuell erschienenen Sammelband „Best Practice der Markenführung“ stellen die Herausgeber Beispiele erfolgreicher Markenführung zusammen. Alle Autoren bringen ihre wissenschaftliche Expertise oder ihre Erfahrungen aus erster Hand in die 17 Einzelbeiträge ein.

In sechs Teilen behandelt der Band ein breites Spektrum der Markenführung: Neueste Forschungserkenntnisse zu wichtigen Themen wie Behavioral Branding und der Bedeutung von Emotionen werden einleitend vorgestellt. Anhand vielfältiger Praxisbeispiele zeigen die Autoren einzelne Aspekte der Markenführung im Detail. Dazu gehören Markenwirkung, der Aufbau von Marken, Relaunch und Migration von Marken, Markendehnung und Markensysteme, Kommunikation ebenso wie Markenwertplanung. Dabei wird der Best-Practice-Fokus eingehalten: Die Beiträge behandeln jeweils eine erfolgreiche Vorgehensweise eines einzelnen Unternehmens. Die Beiträge sind handlungsorientiert

aufgebaut und bieten ausreichend Anschauungsmaterial und Analysen. Die Autoren sind Mitarbeiter der jeweiligen Best-Practice-Unternehmen und stellen eine Fülle interessanter Informationen zur Verfügung.

Im Vorwort benennen Esch und Armbrecht in zehn Punkten erkennbare Muster erfolgreicher Markenführung. Dies spiegelt die Zielsetzung des Sammelbandes wider: Im Vordergrund steht nicht der wissenschaftliche Diskurs, sondern eine anwendungsorientierte Kollektion von erfolgreichen Praxisbeispielen zur Markenführung. Diesem Anspruch wird der Sammelband voll gerecht. Er sei denjenigen Praktikern und Studenten empfohlen, die auf anschauliche Weise erfahren wollen, wie man auch in gesättigten Märkten mit Marken erfolgreich sein kann.

L. Ebersbach

Transparenz in Wertschöpfungsketten des Agribusiness

Frentup, Mechthild: Transparenz in Wertschöpfungsketten des Agribusiness, Lohmar – Köln: EUL Verlag, 2008, 224 Seiten, EUR (D) 56,00, ISBN 978-3-89936-728-7

Das Vertrauen der Konsumenten in die Wertschöpfungskette des Lebensmittelhandels ist in jüngster Vergangenheit vermehrt durch Krisen und Skandale erschüttert worden. Zum Schutz

und zur besseren Einschätzung des mit Lebensmitteln verbundenen Risikos fordern Konsumenten, Politiker und Verbraucherschützer erhöhte Transparenz über die vorgelagerten Stufen der Wertkette im Lebensmittelhandel. Häufig bleibt jedoch unklar, welche Dimensionen damit im Einzelnen verbunden sind, so dass Transparenz vielfach auf die Rückverfolgbarkeit der Produkte und Produktionsprozesse verkürzt wird. Es mangelt an empirischer Fundierung und einem geeigneten Messinstrument zur Erhebung des Ist-Zustands und möglicher Veränderungen der Transparenz von Wertschöpfungsketten.