Marketingquellen / Buchservice

Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement

Gaubinger, Kurt/Werani, Thomas/Rabl, Michael: Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement-Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten, Wiesbaden: Gabler, 2008, 384 Seiten, EUR (D) 34,90, ISBN 978-3834909749

Das Herausgeberwerk von Kurt Gaubinger, Thomas Werani und Michael Rabl beschäftigt sich kompakt und praxisorientiert mit den Grundlagen des Innovations- und Produktmanagements.

Durch branchenübergreifende Veränderungen in internationalen Industriegütermärkten und den daraus resultierenden Wettbewerbsdruck wächst die Bedeutung eines systematischen und professionellen Innovations- und Produktmanagements auch für Business-to-Business-Unternehmen. Basierend auf einem Prozessmodell, aus dem sich auch die Gliederung des Buches ergibt, vermitteln die Autoren grundlegende Aufgaben und Herausforderungen dieser Thematik.

Die neun Abschnitte des Buches behandeln die Themen Grundlagen des Innovations- und Produktmanagements, strategische Planung im Innovations- und Neuproduktmanagement, Generierung und Bewertung von Produktideen, Produktkonzeption, Planung des Marketing-Mix, Produktentwicklung, Markterprobung, Lifecycle Management sowie Organisation des Innovations- und Produktmanagements. In allen Beiträgen finden die spezifischen Herausforderungen an in Business-to-Business-Märkten tätige Unternehmen besondere Berücksichtigung. Die einzelnen Kapitel werden durch zwölf Fallstudien ergänzt, die sich auf konkrete Problemstellungen realer Unternehmen beziehen. Dadurch wird nicht nur der Praxisbezug erhöht, sondern es ergibt sich auch der Vorteil, dass zur Lösung zusätzliche Informationen, beispielsweise im Internet, recherchiert werden können.

Das Buch wendet sich sowohl an Dozenten und Studenten mit dem Interessenschwerpunkt Innovations- und Produktmanage-

ment bzw. Business-to-Business-Marketing als auch an Fach- und Führungskräfte aus der Praxis. Leser erhalten interessante Hinweise zur Neubewertung bekannter Fragestellungen und bekommen einen groben Überblick über die behandelte Thematik. Da die Arbeit zahlreiche wertvolle Empfehlungen für ein erfolgreiches Innovations- und Produktmanagement enthält, ist sie für beide Zielgruppen als Einführungsliteratur gleichermaßen empfehlenswert. Eine Besonderheit liegt in der Kombination von Lehr- und Fallstudienbuch, ein Ansatz, der in der einschlägigen Literatur kaum zu finden ist. Durch die inhaltliche und formale Abstimmung des Buches auf die Anzahl der Lerneinheiten in einem Semester bietet es sich darüber hinaus als Unterrichtsgrundlage für entsprechende Kurse an. Im Sinne von Open-Innovation sind die am Buch beteiligten Unternehmen an erarbeiteten Fallstudienlösungen interessiert. Studierende können daher ihre Lösungen auf einer Online-Plattform einreichen, wo die besten Vorschläge jährlich ermittelt und prämiert werden.

D. Herhausen

Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung

Heidel, Bernhard: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2008, 351 Seiten, CHF 115,00/EUR (D) 68,00, ISBN 978-3-86641-044-2

Konsumenten, das heißt ihre Einstellungen und ihr Verhalten, zu verstehen, ist sowohl für Hersteller als auch den Handel ein ausschlaggebendes Erfolgskriterium. Nur so kann es ihnen gelingen, ihre Produkte und Dienstleistungen an den Wünschen der Kunden auszurichten und im Markt zu bestehen. Die Mediengesellschaft bringt mit sich, dass sich Verhaltensweisen von Konsumenten immer weiter differenzieren. Dieser Aspekt kann als Herausforderung sowohl für die wissenschaftliche als auch die praktische Community ver-

standen werden: Alte Paradigmen müssen überdacht werden, neue oder differenziertere Analyseverfahren werden notwendig, und andere Wege müssen im strategischen und operativen Marketing gegangen werden, um den „neuen“, komplexen Konsumenten zu verstehen und zu erreichen. Diesem Aspekt möchte das vorliegende Lexikon gerecht werden, indem es grundlegende Fachbegriffe aus der Konsumentenforschung und der Marktforschung übersichtlich gestaltet zusammenfasst. Dabei findet der Nutzer sowohl Begriffe wie „Call-Center“ oder „Briefing“ als auch „Varianzanalyse“ oder „Emotion“. Die Erklärungen sind meist knapp und verständlich, dennoch ausführlicher an Stellen gehalten, an denen dies zum besseren Verständnis notwendig ist. Zahlreiche grafische Abbildungen erleichtern darüber hinaus das Verständnis. Ein ausführliches Literaturverzeichnis verweist auf weitere nützliche Quellen. Das Lexikon ist sowohl für Studierende und Wissenschaftler als auch Praktiker geeignet und stellt eine übersichtlich strukturierte und verlässliche Quelle für den täglichen Gebrauch dar.

A. Erz

Diffusion von Innovationen

Hensel, Michael/Wirsam, Jan: Diffusion von Innovationen – Das Beispiel Voice over IP, Wiesbaden: Gabler, 2008, 137 Seiten, EUR (D) 45,90, ISBN: 978-3-8349-1245-9

Der Text auf der hinteren Umschlagklappe verspricht: „Die Autoren beleuchten das Phänomen VoIP im deutschen Privatkunden-Massenmarkt erstmals unter dem Aspekt der Diffusion. Damit liefern sie einen wertvollen Beitrag zur Prognose der Verbreitung dieser wichtigen [...] Technologie [...]“. Das macht neugierig.

In den ersten drei Kapiteln dieses Buches fassen die Autoren die zentralen Erkenntnisse der Literatur zu den hier relevanten Themenbereichen, wie Innovation, Adaption, Diffusion, Systemtechnologien und Diffusionsmo-