Marketingquellen | Buchservice

Das Diktat der Markenführung

Keuper, Frank/Kinder-vater, Jürgen/Dertinger, Heiko/Heim, Andreas: Das Diktat der Markenführung – 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Mit einem umfassenden Fallbeispiel der Loewe AG. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 381 S., geb., CHF 102,00/ EUR (D) 59,90, ISBN 978-3-8349-0852-0.

Marken rücken immer stärker in den Mittelpunkt des Interesses von Marketingpraktikern und -wissenschaftlern, da sie für das Unternehmen zentrale finanzielle, aber auch emotionale Werte darstellen. Starke Marken helfen den Konsumenten sich in der Produktvielfalt zu orientieren, aber auch sich mit Hilfe des entsprechenden Markenimages zu differenzieren. Gleichzeitig bedeutet dieser Vertrauensbonus für das Unternehmen die Sicherung des Marktanteils und eines Preispremiums. Langfristige Planung sowie eine markenkonforme und auf Kontinuität ausgerichtete Ausgestaltung der kommunikativen Maßnahmen spielen eine zentrale Rolle für eine nachhaltige, erfolgreiche Markenführung und -implementierung.

Das Herausgeberwerk von Keuper, Kindervater, Dertinger und Heim präsentiert einen anwendungsorientierten und praxisnahen Leitfaden für die markengeführte Unternehmensausrichtung. Dieser beginnt mit einer Fallstudie zur Loewe AG, welche die besondere Bedeutung der Markenführung für die langfristige Unternehmenssicherung betont und zugleich die Basis für die weitere Gliederung des Buches darstellt. So werden aus der Fallstudie elf zentrale Thesen abgeleitet, welche die Bedeutung und Rolle der Markenführung aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten. Diese Thesen werden von führenden Auto-

ren aus Wissenschaft, Praxis und Beratung anwendungsorientiert aufgearbeitet. Esch, Gawlowski, Krieger und Zeintl befassen sich beispielsweise in „These 1: Markenführung ist mutiges Unternehmertum, nicht risikoscheues Management!“ mit der Herausforderung, Marken durch ein klar differenziertes Image am Markt zu positionieren und zu erhalten, anstatt die Marke durch Markenerosion, -verwässerung und -überdehnung langfristig zu schädigen. Dahingegen beschäftigt sich Grassmann in „These 8: Marke ist emotionale Erlebniswelt, nicht einfach nur Werbung!“ mit den Möglichkeiten der emotionalen Aufladung einer Marke durch die Kreation markenrelevanter Erlebnisse.

Besonders hervorzuheben sind der durchgängige Praxisbezug dieses Buchs, die facettenreichen inhaltlichen Aspekte sowie die Kombination aus wissenschaftlichem Anspruch und praktischer Relevanz. Die Herausgeber geben dem interessierten Leser ein Kompendium an die Hand, das die Chancen, aber auch die Gefahren der Markenführung darstellt und mögliche strategische Gestaltungsoptionen für die Praxis aufzeigt. Das Buch eignet sich als Lektüre insbesondere für Markenverantwortliche und Führungskräfte im Marketing sowie für Dozenten und Studierende der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

V. WALTER

Konsumentenverhalten

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, München: Verlag Franz Vahlen, 9., überarb., akt. und erg. Aufl., 2009, 812 S., geb., CHF 72,90/EUR (D) 45,00, ISBN 978-3-8006-3557-3.

Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich mit dem beobachtbaren und nicht beobachtbaren Verhalten von Konsumenten beim Kauf und Konsum von Gütern. Durch ein besseres Verständnis des „Warum?“ und „Wie?“ ist es möglich, die Ansprache des Kunden insbesondere in der Kommunikation zu verbessern, aber auch die Entscheidungsprozesse positiv zu beeinflussen.

Das Standardwerk von Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein beschäftigt sich bereits in der 9. Auflage mit der Erklärung, aber auch mit den Möglichkeiten zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Dabei wurde der gesamte Text entsprechend dem Status quo der aktuellen Diskussionen im Bereich der Konsumentenforschung überarbeitet und aktualisiert.

Das Buch gliedert sich wie bislang in vier zentrale Teile. Im ersten Abschnitt wird auf die Grundlagen der Konsumentenforschung eingegangen, die neben der Entwicklung der Konsumentenforschung auch einen Abriss zu den aktuellen Trends enthält. Die psychischen Determinanten des Konsumverhaltens stehen im Mittelpunkt des zweiten Kapitels. Im Kern werden die aktivierenden und kognitiven Prozesse behandelt, die schließlich das Entscheidungsverhalten der Konsumenten bestimmen. Weitere Variablen, die einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben, sind die Erfahrungs- und die Medioumwelt der Konsumenten, welche im dritten Teil ausführlich dargestellt werden. Abschließend wird auf die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Konsumentensouveränität und der Verbraucherpolitik eingegangen.

Obwohl sich das Buch in seinen wesentlichen Inhalten nicht verändert hat, wurden doch aufgrund der aktuellen Entwicklungen Ergänzungen und Erweiterungen insbesondere im zweiten Abschnitt bei den psychischen Prozessen und im