Marketingquellen | Buchservice

Speed Control – Die neue Dimension im Zeitmanagement

Kellner, Oliver A.: Speed Control – Die neue Dimension im Zeitmanagement, Wiesbaden: Gabler, 2010, 214 S., geb., CHF 44,60/ EUR (D) 24,90, ISBN 978-3-8349-1826-0

Der Mensch wächst schon mit dem Bewusstsein auf, dass Schnelligkeit und stetige Aktivität zum Erfolg führen. Allerdings zieht diese Entwicklung auch negative Konsequenzen nach sich, welche in der modernen Geschäftswelt beispielsweise in Form des Burn-Out-Syndroms, des Verlusts persönlicher Kontakte oder einer unausgeglichene Work-Life-Balance dem menschlichen Organismus schaden und somit destruktiv wirken. Kellner sieht dieses andauernde Streben nach Geschwindigkeit heutzutage als normal, aber keinesfalls natürlich an. In seinem Buch widmet er sich einer Analyse dieser Problematik und zeigt Wege auf, um dieser wirksam zu begegnen.

In sechs Kapiteln erklärt Kellner die Bedeutung einer „professionellen Langsamkeit“ im Geschäftsalltag. In einem ersten Schritt zieht er diesbezüglich Parallelen zum Tierreich und deren Vorbildfunktion für das menschliche Handeln, beschreibt danach die Gefahren der gegenwärtigen Entwicklung und arbeitet im dritten Kapitel einen Ansatz zur Bewältigung der Problematik aus. Im darauffolgenden Kapitel führt der Autor mögliche Denk- und Handlungswerkzeuge für die Zukunft an, geht danach nochmals auf die Praxis-Ausprägungen der Thematik ein und fokussiert sich im Abschlusskapitel dann wieder stärker auf die konkrete Umsetzung einer effizienten „Speed Control“. Kellner setzt in seinem Buch anschauliche Praxisbeispiele ein, die oftmals seinen eigenen Erfahrungen als Coach entstammen. Sehr konkret geht der Autor daneben auf mögliche Handlungsoptionen ein und gibt soge-

nannte „ProLa-Tipps“, Empfehlungen für professionell langsames Handeln zum optimalen Umgang mit dem Thema Zeitmanagement.

Das alte Sprichwort „Wenn Du es eilig hast, gehe langsam“ wird von Kellner in die Welt des täglichen Geschäftslebens transferiert. Die Erkenntnis ist demzufolge nicht wirklich neu, in der Art und Weise, wie Kellner sie jedoch aufgreift, sehr charmant verpackt und erfrischend aufbereitet. Kellner nimmt sich dem Thema Zeitmanagement in sehr greifbarer Art und Weise an und spricht mit diversen Beispielen aus den unterschiedlichsten Lebenssituationen ein relativ breites Publikum an. „Speed Control – Die neue Dimension im Zeitmanagement“ richtet sich damit an alle, die ihr alltägliches Zeitmanagement verbessern wollen.

S. ACKERMANN

Sponsoring

Bruhn, Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden: Gabler Verlag, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 2010, 507 S., CHF 110,50/ EUR (D) 64,95, ISBN 978-3-8349-1111-7

Das Werk „Sponsoring“ von Manfred Bruhn kann inzwischen sicherlich als Standardwerk in diesem Bereich bezeichnet werden. Die soeben erschienene Neuauflage zeigt die Entwicklungslinien und Trends dieses Kommunikationsinstruments auf. Das erste Kapitel bietet eine umfassende Darstellung eines Sponsoringkonzepts (Analyse-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase), die weiteren Kapitel vertiefen dieses mit zahlreichen Fallbeispielen in den verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsoring (z. B. Sport-, Kultur-, Sozio-,

Umwelt- und Mediensponsoring). Das Buch gibt einen exzellenten Überblick über das gesamte Themengebiet – und ist sowohl für Profis als auch für „Einsteiger“ in das Thema gut geeignet.

S. REINECKE

Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft

Masciadri, Peter/Zupančič, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010, 1. Aufl., 220 S., geb., CHF 84,90/EUR (D) 59,95, ISBN 978-3-8349-1571-9.

Professionelle Markenführung und Kommunikation sind in den meisten Märkten wichtiger denn je. Leider befassen sich bisherige Bücher fast ausschließlich mit bekannten Marken aus dem Konsumgüterbereich, wie Apple, Coca-Cola oder Nike. Das ist jetzt anders geworden: Mit dem Buch „Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft“ zeigen die Autoren praxisnah, welche Regeln kleine und große Unternehmen im B-to-B-Geschäft befolgen sollten, um sich erfolgreich zu positionieren, wirkungsvoll zu kommunizieren und Marken langfristig zu entwickeln. Jede dieser Regeln wird in einem Kapitel vorgestellt und mit passenden Fallbeispielen von B-to-B-Unternehmen illustriert. Mithilfe der „Praktiker-Box“ am Ende jeden Kapitels kann der Leser die Regeln zielorientiert umsetzen.

Das Buch skizziert zunächst die Rahmenbedingungen für die B-to-B-Kommunikation. Zersplitterung der Zielgruppen, neue Medien, Veränderung des Kundenverhaltens, steigende Homogenität der Leistungen, Austauschbarkeit und abnehmende Wirkungsgrade der