

liche Bedrohung klassischer Printmedien durch das Web 2.0.

Hass, Walsh und Kilian gelingt es dabei nicht nur eine praxisorientierte, sondern auch wissenschaftlich fundierte Einführung in die neuartigen Herausforderungen zu geben. Insbesondere der Fokus auf die Bereiche Marketing und Medien hilft Führungskräften eine handlungsorientierte Antwort auf mögliche Fragestellungen des Web 2.0 zu erhalten und somit die Unsicherheit im Umgang mit neuen Medien zu reduzieren. Der Sammelband eignet sich somit nicht nur für Führungskräfte, sondern auch für Wissenschaftler und Studierende, die sich gezielt mit dem Einfluss von Web 2.0 auf Marketing und Medien auseinandersetzen möchten.

V. Walter

Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten

Jedrowiak, Julia: Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten, Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer Verlag, 2008, 410 Seiten, EUR (D) 69,00, ISBN 978-3-17-020346-4



In Theorie und Praxis wird seit langer Zeit der Verlust der mittleren Preislage diskutiert. Demnach würden Kunden entweder teure Produkte und Services mit einer hohen Qualität oder niedrige Preise nachfragen. Die mittlere Preislage sei von zu geringer Qualität oder zu hochpreisig. Diese Argumentation untersucht Julia Jedrowiak von der Universität zu Köln in der Dissertation „Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten“. Sie widerlegt die populäre These vom „Verlust der Mitte“.

Die Autorin stützt ihre umfangreiche Studie auf Auswertungen von Daten aus dem Haushalts- und dem Handelspanel der GfK. Zudem zeigen zwei in sich geschlossene Modelle, wie Konsumenten bei der Wahl der Preislagen vorgehen und welche Bestimmungsfaktoren die Wahl beeinflussen. Als Ergebnis präsentiert sie interessante Handlungsempfehlungen für den Handel, die sie zum Teil auf die Industrie überträgt.

Somit leistet das Buch einen wichtigen Beitrag, um das Preismanagement an das tatsächliche Kundenverhalten anzupassen und nicht länger von intuitiven bzw. falschen Behauptungen auszugehen.

„Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten“ ist in fünf Kapitel unterteilt. In der klassischen Einleitung legt die Autorin die Grundlagen für die weitere Untersuchung. Sie zeigt dem Leser auf 25 Seiten die Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise. Zudem wird die Preislagenforschung aufbereitet und die Preislage als Element des Kaufentscheidungsprozesses hervorgehoben. Kapitel 2 widmet sich auf 100 Seiten der empirischen Bedeutung einzelner Preislagen und diskutiert den Verlust der mittleren Preislage. Empirische Analysen zu den Paneldaten der GfK und einer Konsumentenbefragung widerlegen schließlich den Verlust der mittleren Preislage. Beide Analysen werden prägnant zusammengefasst. Im Anschluss untersucht Kapitel 3 auf gut 50 Seiten die Vorgehensweise der Konsumenten bei der Preislagenwahl. Ausgehend von der Zwei-Prozess-Theorie wird ein bewährtes heuristisch-systematisches Modell auf die neue Problemstellung übertragen. Kapitel 4 widmet sich auf 70 Seiten dem zweiten Modell zu den Bestimmungsfaktoren der Preislagenwahl. Auf Grundlage der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese entwickelt die Autorin ein umfangreiches Modell zur Erklärung der Bestimmungsfaktoren. Diskussionen der Ergebnisse und Zusammenfassungen schließen beide Modelle gut ab. Auf 20 Seiten fasst das Schlusskapitel 5 die fruchtbaren Ergebnisse zusammen und leitet wichtige Implikationen für die Praxis ab. Schließlich belegen der Anhang und das Literaturverzeichnis auf 130 Seiten die verwendeten Quellen und gewonnenen Ergebnisse. Die Struktur des Buches entspricht dem Standard einer monographischen Dissertation. Ein schnelles Nachlesen von Informationen ist auf Grund des detaillierten Inhaltsverzeichnisses möglich, wobei Praktiker mitunter ein Stichwortverzeichnis vermissen könnten.

Die Arbeit richtet sich vor allem an Wissenschaftler, die sich auf das Preismanagement spezialisiert haben oder fortgeschrittene Studierende der Betriebswirtschaft, die Marketing vertiefen und an neuesten Er-

kennnissen interessiert sind. Unternehmensberater können die Dissertation gut anlesen und einzelne Bereiche, wie die Kundensegmentierung, genauer lesen. Geschäftsführer und Marketingleiter profitieren insbesondere von den Ergebnissen und Schlussfolgerungen. Dazu empfiehlt sich die Einleitung in die Problemstellung und das Schlusskapitel, da der Hauptteil der Dissertation natürlich sehr wissenschaftlich ist. Folglich sind die Ergebnisse methodisch fundiert und sollten in Wissenschaft und Praxis aufgegriffen werden. „Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten“ überzeugt durch eine äußerst interessante Fragestellung, die endlich auf hohem wissenschaftlichen Niveau beantwortet werden kann: Von einem „Verlust der Mitte“ kann keine Rede sein.

A. Schagen

Strategie und Technik der Markenführung

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen, 2008, 743 Seiten, CHF 84.00/EUR (D) 49,00, ISBN 978-3-8006-3537-5



Die nunmehr fünfte Auflage dieses beliebten Standardwerkes integriert eine Reihe aktueller Entwicklungen der Markenforschung. Neu aufgenommen wurden u. a. Kapitel zur multisensualen Entwicklung von Marken sowie zu innengerichteten Maßnahmen der Markenführung im Rahmen von Behavioral Branding. Darüber hinaus wurden die bestehenden Kapitel und Beispiele an mehreren Stellen aktualisiert und ergänzt.

Wie ihre Vorgänger besticht auch die neueste Auflage des Lehrbuches durch ihren ganzheitlichen Charakter und zahlreiche Praxisbeispiele. Von den Rahmenbedingungen und Zielgrößen der Markenführung, über Modelle zur Erfassung der Markenidentität, Fragen der Markenpositionierung und Markenkommunikation, bis hin zum Management von Markenportfolios und zum Markencontrolling bietet das Werk einen umfassenden und unternehmens-