Marketing im Mittelstand

Renker, Clemens: Marketing im Mittelstand – Anforderungen, Strategien, Maßnahmen, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 3. Aufl., 2009, 477 S., CHF 77,90/EUR (D) 49,95, geb., ISBN: 978-3-5031-1434-4.

Renker richtet sein Buch als Praxisleitfaden an Unternehmer und Führungskräfte im Mittelstand. Zunächst fällt auf, dass das Werk als „Leitfaden“ eher umfangreich erscheint. Dies bewahrheitet sich auch bei genauerem Blättern und Lesen. Das Buch beginnt mit den grundlegenden Sichtweisen des Marketing und liefert hier einen Überblick über Historie, Themen, Trends und Herausforderungen. Ein zweiter Teil beschreibt die Perspektiven eines integrativen Marketing. Hier schlägt der Autor einen weiten Bogen von Kundenbedürfnissen und -nutzen über Unternehmenskultur und -erfolg. Zwei weitere Teile zum strategischen und operativen Marketing widmen sich den üblichen Themen, die man auch von anderen Fachbüchern kennt. In einem letzten Teil wird das Führungsverhalten thematisiert, um das Buch abzurunden.

Das Buch von Renker liest sich gut. Viele Zitate lockern auf, provozieren und regen zum Nachdenken an. Die integrative Sicht des Autors auf das Marketing vor allem unter Berücksichtigung von strukturellen, kulturellen und führungstechnischen Fragen (neben den üblichen Themen zu Strategie und Taktik) erfassen das Thema breit und umfassend. Das ist die Stärke des Buches. Als Praxisleitfaden erscheint es mir zu dicht. Es ist eher ein Grundlagenwerk. Warum der Autor den Fokus auf den Mittelstand legt, bleibt sein Geheimnis. Außer einem Kapitel zum Mittelstand und seinen Herausforderungen im Generellen sowie einigen Beispielfällen aus diesem Bereich, sind die Themen eher generell behandelt.

Fazit: Ein interessantes Buch für Entscheider, die eher tief als breit und pragmatisch interessiert sind.

D. ZUPANCIC

Inhaltliche Koordination 4 | 2010

Johannes Hattula

Dipl.-Kfm.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen

Beirat

Dr. Wolfgang Armbrecht

Prof. Dr. Dr. h.c.

Klaus Backhaus

Prof. Dr. Hans H. Bauer

Dr. Hans-Jürg Bernet

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Prof. Dr. Christoph Burmann

Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Prof. Dr. Jürgen Häusler

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Heribert Meffert

Prof. Dr. Anton Meyer

Ulrich H. Moser

Dr. Michael Reinhold

Felix Richterich

Urs Riedener

Prof. Dr. Bodo B. Schlegelmilch

Dr. Christian Schmitz

Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

Prof. Dr. Hermann Simon

Alexander Stanke

Uwe Tännler

Dr. Raimund Wildner

Elmar Wohlgensinger

Prof. Dr. Joachim Zentes

Prof. Dr. Dirk Zupancic

Organisation

BMW AG, General Director Brand Management MINI

Westfälische Wilhelms-Universität Münster,
Technische Universität Berlin

Universität Mannheim

Verwaltungsrat (Helvetia, St. Galler Kantonalbank,
Medidata) und Beratungen/Coaching

Universität Basel

Universität Bremen

Universität Erlangen-Nürnberg

Justus-Liebig-Universität Gießen

Interbrand Central and Eastern Europe, Chairman

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Ludwig-Maximilians-Universität München

Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM, Präsident

Universität St. Gallen

Ricola AG, Verwaltungsratspräsident

Emmi AG, CEO

Wirtschaftsuniversität Wien

Universität St. Gallen

Henkel KGaA, Corporate Vice President Market Research

Simon – Kucher & Partners, Vorsitzender der
Geschäftsführung

Siemens AG Medical Solutions, Direktor Marketing &
Business Management

Swiss Marketing (SMC), Präsident Zentralvorstand

GfK-Nürnberg e. V., Managing Director

Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM,
Ehrenpräsident

Universität des Saarlandes

German Graduate School of Management and Law,
Heilbronn und Universität St. Gallen

Marketing Review St. Gallen verfolgt das Ziel, den Austausch zwischen Theorie und Praxis im Marketing zu fördern. Marketing Review St. Gallen bietet Ihnen Impulse für Marketinginnovationen, Umsetzung und nachhaltigen Erfolg. Um die anwendungsorientierte Qualität sicherzustellen, arbeitet Marketing Review St. Gallen mit einem double-blind-Review-Verfahren. Jeder Beitrag wird anonym durch jeweils eine Führungskraft aus der Praxis und einen Wissenschaftler begutachtet.