Buchrezensionen

Klaus Backhaus

Hindernislauf Marketing

1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden

2013, 84 Seiten, 19,95 €

ISBN: 978-3-658-00017-2

Kernthese

„Vieles, was als Marktorientierung verkauft wird, ist in Wirklichkeit nur Märchenerzählerei.“

Nutzen für die Praxis

Marketing ist mehr als die Existenz einer Marketingabteilung. Es ist die gelebte gemeinsame Werteorientierung aller Mitarbeiter eines Unternehmens. Nur wer das versteht, kann wirklich marktorientiert handeln.

Abstract

Am Beispiel eines fiktiven Unternehmens beschreibt der Autor drei Schritte, die jedes Unternehmen durchlaufen müsse, um wirklich marktorientiert agieren zu können: Erleuchtung, Ernüchterung und Durchbruch. Dabei wird auf unterhaltsame Weise herausgearbeitet, dass die interne Verpflichtung zur Marktorientierung oftmals eine größere Hürde darstellt als die externe Orientierung. *Isabel Kiely*

Paco Underhill

Warum kaufen wir?

Die Psychologie des Konsums

1. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt / New

York, 2012, 328 Seiten, 29,99 €

ISBN: 978-3-593-39126-7

Kernthese

„Nach der Lektüre werden Sie die Welt des Konsums mit anderen Augen betrachten.“

Nutzen für die Praxis

Wie der Konsument im Ladengeschäft tickt und welche Fehler in der Ladengestaltung und -einrichtung vermieden werden sollten.

Abstract

Paco Underhill, CEO des Forschungs- und Beratungsunternehmens Envirosell, erklärt praxisnah und unterhaltsam, wie Käufer ticken. Dem über zehn Jahre alten Weltbestseller hat Underhill eine Frischzellenkur verpasst, und den Inhalt um neue Erkenntnisse aus der Forschung und aktuelle Einkaufskanäle ergänzt. Trotz des leicht lesbaren Plaudertons kommt die wissenschaftliche Tiefe zu den Erkenntnissen über das Einkaufsverhalten nicht zu kurz. *Isabel Kiely*

Al Ries/Jack Trout

Positioning

Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben

1. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München,

2012, 176 Seiten, 24,90 €

ISBN: 978-3-8006-3790-4

Kernthese

„Jede Marke ohne klare Position im Gedächtnis der Kunden verschwindet und damit auch die dahinterstehenden Unternehmen.“

Nutzen für die Praxis

Methoden, um hohe Marktanteile zu erreichen und zu halten, Schwächen der Wettbewerber für die eigene Strategie zu nutzen und Trends zu analysieren.

Abstract

Positioning, ein Klassiker des strategischen Marketings, ist angesichts des herrschenden Wettbewerbsdrucks heute zeitgemäßer denn je. Unternehmen müssen lernen, aus der Perspektive des Kunden heraus zu denken. Die Autoren erklären anhand zahlreicher Beispiele, wie die richtige Positionierung gefunden werden kann. *Isabel Kiely*