Buchrezensionen

Carsten Baumgarth, Dirk-Mario Boltz
Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung
SpringerGabler, Wiesbaden 2013,
525 Seiten, € 69,95
ISBN: 978-3-658-00426-2

Kernthese

Die zentralen Trends sind u. a. Social Media, interne Markenführung und Markenkontaktpunkte.

Nutzen für die Praxis

Überblick über die neuen Trends und Entwicklungen in der Markenführung und Markenforschung.

Abstract

In diesem Tagungsband der internationalen Konferenz „DER Markentag 2011“ diskutieren die Autoren u. a. über erste Ansätze einer neuro-physiologischen Markentheorie, Variety Seeking, Brand Values, Interaktionstreiber in der Facebook-Kommunikation, Markenloyalität bei Nonprofit-Organisationen, CSR-Marken, Merkmale von authentischen Marken.

Anja Schüür-Langkau

Hermann H. Wala
Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht
Redline Verlag, München 2013,
288 Seiten, € 24,99,
ISBN 978-3-868815184

Kernthese

Gewinner sind heute jene Unternehmen, deren Marken eine besondere emotionale Verbundenheit erzielen.

Nutzen für die Praxis

Prominente Markenbotschafter beschreiben ihre Erfolgsstrategien.

Abstract

Die Autoren entschlüsseln die Erfolgsstrategien großer Marken. Dabei gehören vor allem jene Marken zu den Gewinnern, die bei den Konsumenten eine besondere emotionale Verbundenheit über ein WIR-Gefühl in Bezug auf die Marke erzielen. Ein weiteres Thema dieser Neuauflage ist die wachsende Bedeutung sozialer Netzwerke für die Markenbildung.

Anja Schüür-Langkau

Tina Müller, Hans-Willi Schroiff
Warum Produkte floppen
Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2013,
250 Seiten, € 39,95,
ISBN: 978-364804108

Kernthese

Innovative Ansätze sollten neu und relevant sein, um erfolgreich zu sein.

Nutzen für die Praxis

Lösungsansätze und Handlungsperspektiven, wie Unternehmen die Flopprate ihrer Produkteinführungen senken können.

Abstract

Bis zu 80 Prozent aller Produktneueinführungen floppen. Die Autoren analysieren die Gründe dafür und zeigen ein Prozessmodell, dessen Realisierung zu innovativen kundenzentrierten Produktkonzepten führen soll. Neben den Erfolgsfaktoren und Fehlern bei Produkteinführungen werden grundlegende Probleme der Performance-messung diskutiert.

Anja Schüür-Langkau