Buchrezensionen

Michael Schawwalder, Volker Lenz, Herbert Röllin

Industrielle Services strategisch optimieren
Service Excellence
Springer Vieweg, Berlin Heidelberg 2013,
155 Seiten, € 44,99
ISBN 978-3-642-36452-5

Kernthese:

Industrielle Unternehmen benötigen eine Service Excellence für eine optimale Kundenzufriedenheit und -bindung.

Nutzen für die Praxis:

Theoretisch und praxisorientiert anhand eines Beispiels wird die Umsetzung eines optimalen Servicegeschäfts in der Industrie dargestellt.

Abstract:

Der Servicebereich in einem industriellen Unternehmen kümmert sich heute auch um Fragen rund um das Produkt. Um diese Aufgabe zu bewältigen, ist ein neuer Ansatz für das Servicegeschäft nötig. Die Autoren haben hierfür ein praxisorientiertes „ganzheitliches Service Geschäftsmodell“ entwickelt und setzen dieses in fünf Schritten um.
Ann-Kristin Wiegmann

Jürgen Gietl

Value Branding
Vom hochwertigen Produkt zur wertvollen Marke
Häufe, Freiburg 2013, 224 Seiten, € 39,95
ISBN: 978-3-648-04106-2

Kernthese:

Verstand, Leidenschaft und Intuition sind zentrale Elemente der wertorientierten Markenführung.

Nutzen für die Praxis:

Das Praxisbuch vermittelt mit vielen Beispielen und Checklisten, auch mit Online-Arbeitshilfen, Orientierungspunkte für die Umsetzung einer wertorientierten Markenstrategie.

Abstract:

Eine Marke ist weit mehr als nur ein Logo, das die Produkte eines Unternehmens auszeichnet. Sie hilft, die eigenen Spitzenleistungen zu vermarkten, und dient überdies als Vertriebstool. Der Autor stellt 20 Handlungsgrundsätze vor, die zu einer erfolgreichen Marke führen, und erläutert diese anhand von verständlich geschriebenen Beispielen.
Ann-Kristin Wiegmann

Cai-Nicolas Ziegler, Julian Lambertin

Social Media und der ROI
Erfolgsplanung und -kontrolle
O'Reilly, Köln 2013, 224 Seiten, € 34,90
ISBN: 978-3-8689-9986-0

Kernthese:

Social Media muss einen mesbaren Nutzen für das Unternehmen haben.

Nutzen für die Praxis:

Das Buch bietet auf der Basis von Praxisbeispielen und Analysen Handlungsempfehlungen, wie Unternehmen ihre Social-Media-Aktivitäten gewinnbringend optimieren können.

Abstract:

Welchen Wertbeitrag leistet Social Media für den Return on Investment des Unternehmens? Dieser Frage gehen die sieben Autoren des Buches nach. Zunächst wird erläutert, was Social Media ist, und wie eine Social-Media-Strategie entwickelt wird. Zudem werden die ROI-Messkriterien anderer Medien dargestellt. Auf dieser Basis werden Szenarien entwickelt, bei denen Social Media einen Erfolgsbeitrag liefern kann.
Anja Schüür-Langkau