Buchrezensionen

Verena König

Wie werde ich eine DIVA?

Springer Gabler, Wiesbaden 2014

131 Seiten, 29,99 Euro

ISBN: 978-3-658-02590-8

Kernthese

Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Aufbau einer einzigartigen und authentischen Markenidentität.

Nutzen für die Praxis

Mithilfe der DIVA-Methode wird ein neuer Ansatz zur Führung von Luxusmarken präsentiert.

Abstract

Die Führung einer Luxusmarke folgt anderen Gesetzen als das Management herkömmlicher Marken. Die Autorin rät zu einer konsistenten und authentischen Markenpolitik. Wichtig dabei ist, dass eine Marke sich im Kern treu bleibt. Die DIVA-Methode beschreibt einen identitätsbasierten Weg zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke. Aus den vier Leitlinien „Dreaminess“, „Inapproachability“, „Vehemence“ und „Allurement“ wird ein Markenführungsprinzip entwickelt. *Anja Schüür-Langkau*

Klaus Schuster

Wenn Manager Mist bauen – Die fünf schlimmsten Fehler und wie Sie diese verhindern

Redline Verlag, München 2014

208 Seiten, 16,99 Euro (ET 07.03.2014)

ISBN: 978-3-86881-530-6

Kernthese

Es gibt fünf Gründe, warum Manager ihrem Job nicht gerecht werden.

Nutzen für die Praxis

Auf Basis der Fünf-Finger-Methode können Manager die größten Fehler vermeiden und effektiver werden.

Abstract

Im Management wird auf allen Ebenen viel geredet, analysiert und „gemeetet“ – aber wenig bewegt. Viele Führungskräfte und High Potentials tun heute nicht mehr das, was getan werden muss. Dafür gibt es gute Gründe. Der Autor zeigt diese Gründe humorvoll und anhand von Praxisbeispielen auf und gibt mithilfe der Fünf-Finger-Methode Handlungsempfehlungen, wie sich die größten Fehler im Management vermeiden lassen. *Anja Schüür-Langkau*

Marc Rutschmann/Christian Belz

Reales Marketing

Kunden zum Kauf führen: Kaufprozess – Kaufhandlung – Erfolg

Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2014

192 S., ca. 39,95 Euro (ET 11.04.2014)

ISBN: 978-3-7910-3339-6

Kernthese

Kernaufgabe für Marketing und Vertrieb ist es, reale Kaufprozesse abzubilden.

Nutzen für die Praxis

Tipps, wie Unternehmen ihre Marketinginstrumente auf die kaufrelevanten Erfolgsfaktoren ausrichten können.

Abstract

Wie tickt der Kunde und welche Schritte unternimmt er, bis er seine Waren zur Kasse bringt? Diese Kernfragen stehen im Mittelpunkt des Buches „Reales Marketing“. Die Autoren nehmen den Kaufprozess unter die Lupe und präsentieren Ansätze wie Kundenbeobachtung, Data Mining und analytisches CRM, die gerade im E-Marketing erfolgversprechend sind. Unternehmensbeispiele ergänzen die theoretischen Analysen. *Anja Schüür-Langkau*