Buchrezensionen

Bernhard Ebel/Markus B. Hofer

Automotive Management

Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft

Springer Gabler, Wiesbaden 2014

558 Seiten, 79,99 Euro

ISBN: 978-3-642-34067-3

Kernthese

Die größte Aufgabe für Automobilhersteller ist es, geeignete Geschäftsmodelle für die zukünftigen Trends zu entwickeln.

Nutzen für die Praxis

Erfolgsfaktoren und Lösungsansätze zu wichtigen Aspekten des Automobilmanagements.

Abstract

Die Automobilindustrie fragt sich zunehmend, wie sich Wachstum profitabel gestalten lässt. Die Autoren zeigen, wie Unternehmen ihre strategische Ausrichtung und ihr Marketing optimieren können. Weitere Themen sind die regionale Verschiebung der Wachstumsdynamik in die Emerging Markets und die Entwicklung neuer Antriebstechnologien.

Sibylle Haberstumpf

Steven Weiß

Haptische Reize in der Markenkommunikation

Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2013

352 Seiten, 99,80 Euro

ISBN 978-3-8300-7816-6

Kernthese

Berührungsreize können helfen, das Markenimage zu vertiefen und Kunden positiv anzusprechen.

Nutzen für die Praxis

Wie haptische Reize in der Markenkommunikation wirken.

Abstract

In der Praxis werden Kunden meist über visuelle Reize angesprochen, in Radio und Fernsehen kommen akustische Reize dazu. Zur Verknüpfung von verbalen, visuellen und haptischen Reizen gibt es bisher jedoch kaum wissenschaftliche Erkenntnisse. Der Autor untersucht empirisch, wie durch Berührungsreize die Aufmerksamkeit von Konsumenten gesteigert und eine bessere Wirkung in der Markenkommunikation erzielt werden kann.

Sibylle Haberstumpf

Jon Christoph Berndt/Sven Henkel

Brand New

Was starke Marken heute wirklich brauchen

Redline Verlag, München 2014

203 Seiten, 19,99 Euro

ISBN: 978-3-86881-539-9

Kernthese

Eine starke Marke entsteht nur, wenn sie von allen im Unternehmen gelebt wird.

Nutzen für die Praxis

Ein Experten-Dialog mit vielen Beispielen zur Marke und zur Markenkommunikation.

Abstract

Sven Henkel (Universität St. Gallen) und Unternehmensberater Jon Christoph Berndt diskutieren über effektive Markenarbeit. Sie plädieren für den Mut zur Individualität und Kontinuität. Nur wer sich mit seinen Kunden und deren Ansprüchen auseinandersetzt und seine Produkte mithilfe der Marke konsequent auf sie ausrichtet, wird den Kampf um die Aufmerksamkeit der Käufer und Konsumenten gewinnen.

Anja Schüür-Langkau