

# Bibliothek Marketing

## Rizk-Antonijs, Rita: Qualitätswahrnehmung aus Kundensicht

Unternehmen mühen sich um die Qualität ihrer Produkte. Doch was letztlich zählt, ist das, was der Kunde wahrnimmt. Die Autorin beschreibt, welche Faktoren die Kunden bei ihrer Qualitätswahrnehmung beeinflussen. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, stellt sie an praktischen Beispielen fünf Erfolg versprechende Wege vor, wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch exzellente Qualität erreicht werden können. Dem Faktor Mensch wird dabei ein hoher Stellenwert eingeräumt. Ein zusätzlicher interkultureller Teil sensibilisiert für Besonderheiten der Wahrnehmung von Kunden aus nordamerikanischen, asiatischen und arabischen Kulturkreisen. *Gabler-Verlag, Wiesbaden, 256 S., 39,90 Euro, ISBN 3-409-11725-3.*

## Getz, Isaac; Robinson, Alan G.: Innovations-Power

Eine Untersuchung der Autoren belegt: Die erfolgreichsten Unternehmen greifen kreative Mitarbeiterideen systematisch auf und setzen sie extrem schnell um. Das Ergebnisspektrum reicht von effizienteren Arbeitsabläufen bis zu neuen Produkten und Dienstleistungen. Das Buch zeigt den Aufbau eines Ideenmanagementsystems. Detaillierte Fallbeispiele führen hinter die Werkstore und in die Chefetagen von Opel, Degussa Hüls, ISP Marl, Pirelli Deutschland, Weber-Haus und Airbus. Checklists erleichtern die Umsetzung in die Praxis. *Hanser-Verlag, München, 237 S., 24,90 Euro, ISBN 3-446-22457-2.*

## Tangermann, Kay: Werbung – der Milliarden-Poker

Werbung in Deutschland – das bedeutet nicht nur Information und Spaß für den Verbraucher, sondern auch Ärger über die Dauerberieselung und so manche Absurditäten, die keinerlei Beziehung zum Produkt haben. Ein Großteil der Werbung verliert sich zudem in penetranter Nabelschau. Ergebnis: Milliarden Euro werden Jahr für Jahr sinnlos verpulvert. Kay Tangermann, Chef einer etablierten Werbeagentur, demonstriert an zahlreichen Beispielen schlechte und gute – sprich: wirksame – Werbung. Der Autor versteht es, sachliche Information unterhaltsam vorzutragen. Ergebnis ist ein lehrreiches und zugleich unterhaltsames Lesevergnügen. *Knauer, München, 320 S., 12,90 Euro, ISBN 3-426-77705-3.*

## Pätzmann, Jens U.: Instant Marketing

SMS-Marktforschung, Einsatz von Call-Centern, E-Pricing, Kundenbindung, Multi-Level-Marketing – insgesamt hat der Autor 50 praxisrelevante Marketing- und Vertriebskonzepte analysiert. Jeder Ansatz wird auf wenigen Seiten übersichtlich und verständlich vorgestellt. Wer weiterführende Details wünscht, findet im Anschluss an jedes Kapitel reichlich Literaturhinweise. Acht Fallstudien – darunter Gore, Kaldewei, Otto, Tupperware – belegen die Relevanz der präsentierten Konzepte. Insgesamt ein „Instant“-Buch, das leicht verdaulich und benutzerfreundlich daherkommt, aber von geistigem Fast Food weit entfernt ist. *Gabal-Verlag, Offenbach, 331 S., 25,90 Euro, ISBN 3-89749-350-0.*

## Pepels, Werner (Hrsg.): Bedienungsanleitungen als Marketinginstrument

Noch immer wird die Bedienungsanleitung beziehungsweise technische Dokumentation im Marketing-Mix stark vernachlässigt. Dabei ist sie in der immer wichtiger werdenden Nachkaufphase eine zentrale Kontaktbrücke zum Nachfrager. Zudem hat sie durch rechtliche Weiterungen der Produkthaftung erheblich an Bedeutung gewonnen. Das Buch bietet eine fundierte Übersicht über das Thema „Technische Dokumentation aus marketingbezogener Sicht“. Die Darstellungen sind analytisch und systematisch aufgebaut, dabei unmittelbar praxisbezogen. *Expert-Verlag, Renningen, 209 S., 39,- Euro, ISBN 3-8169-2007-1.*

## TITEL DES MONATS

### Mayer de Groot, Ralf: Marken-Diversifikation und Tragfähigkeit

Den guten Namen einer Marke auf neue Produkte zu übertragen erfreut sich großer Beliebtheit. Kein Wunder, schließlich verspricht diese Vorgehensweise schnell hohe Umsätze für das neue Produkt und die Steigerung des Markenwerts. Doch 80 Prozent aller Imagetransfers scheitern – was im Extremfall die Existenz einer bisher erfolgreichen Marke in Frage stellen kann. Die Ursache: Es fehlt weit gehend an der Kenntnis der relevanten Bewertungskriterien. Dieses Buch trägt wesentlich dazu bei, dass die Beurteilung der Erfolgsaussichten von Marken-Diversifikationen zukünftig fundiert erfolgen kann. Der vorgestellte Ansatz hat sich unter anderem bei Nivea Soft, Jules Mumm und Beck's Gold bewährt. Darüber hinaus werden bei der Realisierung häufig die gleichen Fehler gemacht. Denn die gewählte Maßnahmenfolge erscheint meist logisch, Marken-Diversifikation aber folgt oft anderen Gesetzen. Die zu beachtenden Regeln werden übersichtlich zusammengefasst und anhand spannender Fallstudien veranschaulicht. Relevante Einzelaspekte können schnell vertieft werden. Ein gelungenes Buch aus der Praxis, das Experten empfehlen. *Konzept & Analyse, Nürnberg, 511 S., 48,- Euro, ISBN 3-00-011625-7.*

