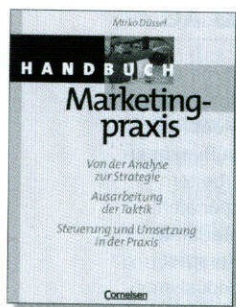


Handbuch Marketingpraxis

Mirko Düssel ist seit 20 Jahren im Geschäft. In seinem Erstling hatte sich der Strategie- und Marketingberater dem Preis als aktives Marketinginstrument verschrieben. Mit seinem neuen Handbuch will Düssel den Leser nun mit allem versorgen, was dieser konkret zur Planung, Umsetzung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen wissen muss. Entsprechend hat er sein Nachschlagewerk als Leitfaden konzipiert. Neben Grafiken, Übersichten und Tabellen gibt es jede Menge Checklisten und Verständnisfragen sowie zahlreiche Beispiele aus der Praxis. In einem Glossar versammelt und erläutert der Autor die wichtigsten Marketingbegriffe. Die Themen Text und Gestaltung, Telemarketing und Messeplanung behandelt er wie die Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern in eigenen Kapiteln. Die rechtlichen Aspekte lässt Düssel genauso wenig außen vor.



Mirko Düssel
Cornelsen
Berlin, 2006
36,00 Euro
ISBN 3-589-23664-7

Premium-Marken

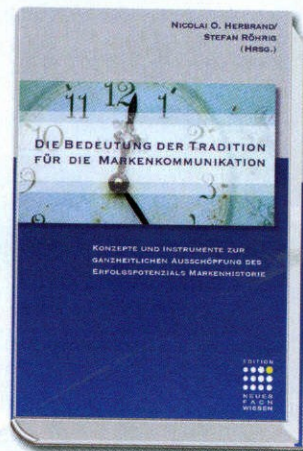
Schnäppchen-Wochen, Dauertiefpreise, Rabatt-Aktionen... Frauke Langmack interessiert die Kehrseite der Geiz-ist-geil-Medaille. Denn parallel zur Spar-Mentalität steigt beim Verbraucher die Bereitschaft, für gewisse Dinge mehr auszugeben und sich bewusst etwas zu gönnen. Immer mehr Anbieter reagieren darauf und bieten Premium-Marken an. Ausgehend von der ethymologischen Herkunft des Wortes (lateinisch für „Belohnung, Preis, Vorteil, Gewinn“) definiert Langmack den Begriff der Premium-Marke. Sie benennt charakteristische Eigenschaften und entwirft daraus eine Typologie. Besonderheiten der Markenführung kommen in der Dissertation genauso zum Tragen wie die Punkte Wettbewerbsposition, Architektur und Lebenszyklus von Premium-Marken. Damit gibt Frauke Langmack sowohl theoretische als auch praktische Impulse für das Markenmanagement.



Frauke Langmack
FGM-Verlag
München, 2006
45,00 Euro
ISBN 3-934491-88-X

Tradition und Marke

Für Nicolai O. Herbrand und Stefan Röhrig ist die Historie einer Marke identitätsstiftende Komponente und einzigartiger Differenzierungsvorteil im globalen Wettbewerb. Mit ihrem

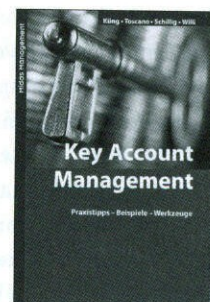


Herbrand, Röhrig (Hrsg.)
Verlag Edition Neues Fachwissen
Stuttgart, 2006
59,00 Euro
ISBN 3-9811220-0-3

Sammelband liefern die beiden Brand-Experten ein Grundlagenwerk, das die unterschiedlichen Facetten der Traditionsarbeit kompakt beleuchtet. Knapp 40 Gastautoren aus Wissenschaft und Praxis beschreiben, wie Markengeschichte Markenidentität, -image und -positionierung beeinflussen und welche Potenziale sie für das Markenmanagement bergen. Best-Practice-Beispiele von Mercedes-Benz, Bosch oder Henkel zeigen, dass History Management sowohl unternehmensintern als auch -extern, instrumenten- und branchenspezifisch Anwendung finden kann.

Key-Account-Management

Viele Firmen machen ihren Umsatz mit einigen wenigen Kunden. In dritter, erweiterter und aktualisierter Auflage zeigen die Schweizer Autoren Küng, Toscano-Ruffilli, Schillig und Willi-Piezzi, wie ein professioneller und erfolgreicher Umgang mit Schlüsselkunden aussehen sollte. Verkäufliches Talent allein reicht nicht aus, um Key Accounts zu betreuen und mittelfristig zu halten, stellen sie in elf Kapiteln pragmatisch klar. Schritt für Schritt erklären die vier Experten, dass Key-Account-Management weniger ein Organisationsbegriff ist, sondern dass es vor allem um betriebliche oder unternehmerische Problemlösungen geht. Das wichtigste Instrument zur Erfolgsvorbereitung und Erfolgssicherung bei Top-Kunden sei der Account-Plan. Checklisten und Fallstudien inspirieren und unterstützen den Leser, einen solchen Plan zu entwerfen und für die eigenen Großkunden umzusetzen.



Küng/Toscano/Schillig/Willi
Midas Management Verlag
Zürich, 2006
39,80 Euro
ISBN 3-907100-11-5