

# Literatur- service

## Rezensenten:

PD Dr. Carsten Baumgarth (CB), Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen und Salina Douven (SD)

### Legende:

0:	keine Eignung
+:	Anregungen
++:	gute Eignung
+++:	perfekte Eignung

## 1. Werbung und Kommunikation

Marcus Stumpf

### Erfolgskontrolle der Integrierten Kommunikation

Wiesbaden 2005

305 Seiten, 55,90 €

ISBN 3 409-03447-1

Seit vielen Jahren wird in Praxis und Wissenschaft über das Thema der Integrierten Kommunikation diskutiert. Dabei wird seit langem verkürzt auf die Notwendigkeit einer inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration hingewiesen. Allerdings fehlt bisher eine vertiefte Diskussion über die für die Integrierte Kommunikation notwendigen internen Strukturen und Prozesse. Darüber hinaus fehlen bislang theoretisch fundierte und zugleich praktisch umsetzbare Ansätze zum Controlling der Integrierten Kommunikation. An dieser Stelle setzt die Dissertation von Marcus Stumpf an. Auf der Basis eines sehr originellen empirischen Ansatzes, der die repertory grid-Methode und das Konzept der Hierarchical Value Map im Rahmen einer Expertenbefragung kombiniert, leitet Stumpf die wichtigsten Erfolgsfaktoren der Integrierten Kommunikation ab. Diese Faktoren werden in Anlehnung an das bekannte EFQM-Modell in Maßnahmen und Ergebnisse mit insgesamt neun Kriteriengruppen unterteilt. Insgesamt bietet diese Dissertation dem Wissenschaftler neben zusätzlichen Erkenntnissen im Bereich der Integrierten Kommunikation insbesondere methodische Anregungen für anspruchsvolle Expertenbefragungen. Dem Praktiker hilft zum einen die Verwendung der bekannten EFQM-Metapher beim Verständnis und Transfer der komplexen Gedanken. Durch die Darstellung der Vorgehensweise zur Selbstbewertung diskutiert Stumpf zum anderen aus-

fürlich Möglichkeiten zum praktischen Einsatz der Methodik. (CB)

Nutzen des Buches für:	
Wissenschaft:	+++
Lehre:	0
Praxis:	++

Wolfgang Hartmann, Ralf T. Kreutzer, Holger Kuhfuß

### Kundenclubs & More

Wiesbaden 2004

268 Seiten, 48,00 €

ISBN 3 409-12591-4

Wenn drei profilierte und spezialisierte Praktiker ein Buch publizieren, erwartet der Leser neben Allgemeinplätzen anregende Informationen und Insiderwissen. Das Buch von Hartmann, Kreutzer und Kuhfuß über Kundenclubs erfüllt diese Erwartungen weitestgehend. Das Buch gliedert sich neben einer Einleitung und einem Ausblick in sechs Abschnitte. Zunächst werden die Ziele und strategischen Alternativen behandelt. Daran anschließend erfolgt die Diskussion der Erfolgsfaktoren von Kundenbindungsprogrammen. Diese eher strategischen Aspekte werden in den folgenden Abschnitten durch operative Aspekte wie Umsetzung, Prozesse und Systeme konkretisiert. Abschließend erfolgt die Diskussion der Umsetzung des Kundenclubkonzeptes in der Praxis anhand ausgewählter Studien und neun Fallstudien. Dieser Fallstudienteil bildet mit über 100 Seiten den Schwerpunkt des Buches.

Für den Praktiker liefert das Buch umsetzbare Konzepte und durch die Fülle an Beispielen viele Anregungen. Auch in der Lehre ermöglichen die ausführlichen Fallbeispiele die Diskussion des Kundenclubkonzeptes. Der Wissenschaftler wird nur bedingt neue Informationen finden. Insbesondere vermisst er die Integration der aktuellen Forschung zum Thema Brand Communities. (CB)

Nutzen des Buches für:	
Wissenschaft:	+
Lehre:	++
Praxis:	++

## 2. Markenführung

Martin Lindstrom

### Brand Sense

London 2005

237 Seiten, ca. 25 €

ISBN 0 7494 4371 5

Dieses Buch von Martin Lindstrom diskutiert eine neue Sichtweise des Branding, wonach sich Branding nicht nur auf visuelle und akustische Reize beschränkt, sondern alle fünf Sinne des Menschen berücksichtigt. Diesen Grundgedanken verdeutlicht das Buch anhand einer Vielzahl von Beispielen (z.B. INTEL, SINGAPORE AIRLINES, BANG & OLUFSEN, NOKIA). Weiterhin unterstützt Lindstrom seine Ausführungen durch die Ergebnisse einer umfassenden Studie. Das Buch ist für den Forscher durch die erweiterte Sichtweise anregend und interessant. Allerdings wünscht sich der Wissenschaftler eine genauere und dadurch nachvollziehbare Beschreibung des Studiendesigns und der Auswertung. Dem Praktiker, insbesondere aus dem Konsumgüterbereich, wird eine Vielzahl von Anregungen für ein besseres Branding vorgestellt. (CB)

Nutzen des Buches für:	
Wissenschaft:	+
Lehre:	+
Praxis:	++

Waldemar Pförtsch, Michael Schmid

### B2B – Markenmanagement, Konzepte, Methoden, Fallbeispiele

München 2005

605 Seiten, 49,00 €

ISBN 3 8006 3144X

Dieses thematisch aktuelle Buch erhebt den Anspruch, sowohl auf theoretisch-konzeptioneller als auch auf praktischer Ebene alle relevanten Facetten des Markenmanagements im Industriegüterbereich abzubilden. Dabei soll vorwiegend die Zielgruppe Praxis die neuesten Erkenntnisse zum B-to-B Markenmanagement erfahren. Pförtsch und Schmid legen ein Werk vor, dessen Titel und Vorwort den interessierten Leser gezielt aufhorchen lassen und gliedern das Werk in zwei Abschnitte.

Der erste Teil beschäftigt sich mit den strategischen und operativen Aspekten der Marke im B-to-B-Bereich. Der Teilbereich 'Strategie' befasst sich allerdings wenig speziell mit der Industriegütermarke, sondern legt stattdessen grundsätzliche und schon vielfach abgehandelte Erkenntnisse zur Marke dar. Der bereits markenunterrichtete Leser erhält kaum neue Informationen, für Markenneulinge hingegen sind die Inhalte nicht umfassend genug. Der Teilbereich 'operative Parameter' beschränkt sich auf die Kommunikationspolitik und greift die im Industriegüterbereich gebräuchlichen Instrumente auf. Das Thema B-to-B