

Produktimitation versus Produktpiraterie -
Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch von Eric Seidel

Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von Steffen Trautwein

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Original

Fälschung



Original

Fälschung



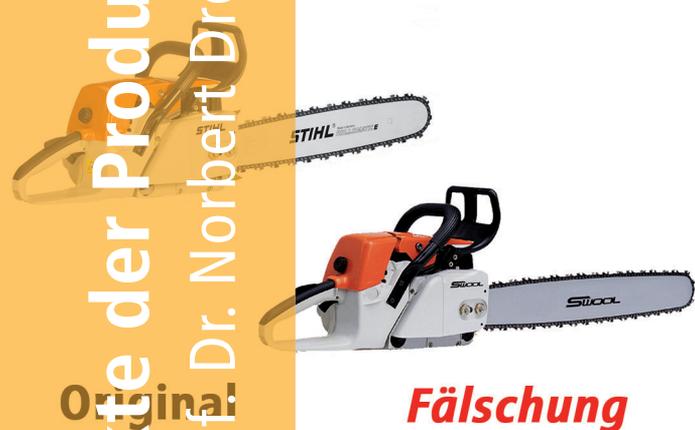
Original

Fälschung



Original

Fälschung



Original

Fälschung



Original

Fälschung

Heft 21
Spezialaspekte der Produktpolitik
Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Produktimitation versus Produktpiraterie –
Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch**

von Eric Seidel

1 Begriffserklärung	3
1.1 Produktmanagement	3
1.2 Produktimitation	3
1.3 Produktpiraterie	3
2 Einordnung der Imitation in das Produktmanagement	3
3 Die Chancen im Produktmanagement – Produktimitation	4
3.1 Produktimitation im Wettbewerb zur Produktinnovation	4
3.2 Vor- und Nachteile der Produktimitation	5
3.3 Anforderungen für erfolgreiche Imitatoren	5
3.3.1 Initiative zur Produktimitation	5
3.3.2 Analyse der Fähigkeit zur Produktimitation	5
3.3.3 Mögliche Imitationsdimensionen	6
3.3.4 Realisierung der Produktimitation	7
3.4 Einfluss auf den Imitationserfolg	7
4 Die Risiken im Produktmanagement – Produktpiraterie	8
4.1 Formen der illegalen Imitation	8
4.2 Bedeutung der Produktpiraterie	8
4.3 Gefahren der Produktpiraterie	9
4.4 Gründe für Produktpiraterie	9
4.5 Maßnahmen zur Bekämpfung von Produktpiraterie	10
4.5.1 Erwerb von Schutzrechten	10
4.5.2 Staatlicher Schutz	10
4.5.3 Realisierung internationaler Schutzbemühungen	11
4.5.4 Öffentlichkeitsarbeit	11
5 Fazit	11

Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik

von Patrick Schledz

1 Einführung in das Thema	13
2 Grundlagen	13
2.1 Definition	13
2.2 Ziele des Mass Customization-Konzeptes	14
2.3 Abgrenzung zu anderen Ansätzen kundenbezogener Leistungserstellung	14
2.3.1 Abgrenzung zur Einzelfertigung	14
2.3.2 Abgrenzung zur Variantenfertigung	14
2.3.3 Abgrenzung zur Massenfertigung	14
2.4 Rolle der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien	15

3	Nutzeneffekte als Voraussetzung für die Wirtschaftlichkeit	15
3.1	Economies of Scale	15
3.2	Economies of Scope	15
3.3	Economies of Integration	15
3.4	Economies of Interaction	16
4	Konzeption und Beispiele der Mass Customization	16
4.1	Soft Customization	17
4.1.1	Selbstindividualisierung	17
4.1.2	Individuelle Endfertigung im Handel/Vertrieb	17
4.1.3	Serviceindividualisierung	18
4.2	Hard Customization	18
4.2.1	Kundenindividuelle End- bzw. Vorfertigung mit standardisierter Restfertigung	19
4.2.2	Modularisierung nach dem Baukastenprinzip	19
4.2.3	Massenhafte Fertigung von Unikaten	20
5	Fazit	21

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. Halbjahr 2008	22
von Steffen Trautwein	

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch
von Eric Seidel

Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik
von Patrick Schledz

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. Halbjahr 2008
von Steffen Trautwein

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr, Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.
© 2009 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Die im Titelblatt verarbeiteten Abbildungen durften mit freundlicher Zustimmung bei plagiarius.de entnommen werden.
Dafür an dieser Stelle herzlichen Dank.

Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch

von Eric Seidel

Ein tausend Jahre altes chinesisches Sprichwort besagt: „Die gute Kopie ehrt den Meister.“ Imitationen sind im Land der aufgehenden Sonne gern gesehen. Doch wer geistiges Eigentum Anderer stiehlt, um seine eigenen Produkte zu vermarkten, der handelt illegal und gilt in Deutschland als Produktpirat. Allerdings nur dann, wenn er gegen gewerbliche Schutzrechte verstößt. Sind Produkte nicht gesichert, so haben Unternehmen das Recht, diese zu kopieren.

Der folgende Beitrag diskutiert aus Sicht des Produktmanagements einerseits die Chancen, die die legitime Produktimitation im Sinne der Entwicklung von me-too-Produkten bietet. Andererseits beschreibt sie die Risiken, die sich für das Produktmanagement aus der widerrechtlichen Imitation, der Produkt- und Markenpiraterie, ergeben.

1 Begriffserklärung

Für die weitere Diskussion sollen zunächst die für den Beitrag zentralen Begriffe definiert bzw. voneinander abgegrenzt werden.

1.1 Produktmanagement

Das Produktmanagement stellt ein marketingorientiertes Führungs- und Organisationssystem dar, welches „die Planung, Entwicklung, Fertigung, Vermarktung und Entsorgung eines Produktes zum größtmöglichen Wohle von Nachfragern und Anbietern“¹ umfasst.

Die Anforderungen der Kunden werden mit in den Produktentstehungsprozess integriert. Die Aufgabe des Produktmanagements ist aber nicht damit abgeschlossen, das Produkt zu kreieren, sondern das einzelne Erzeugnis ist hierbei dauerhafter Gegenstand produktpolitischer Entscheidungen. Das heißt, es wird auf dem Markt eingeführt, dort gepflegt, bei Bedarf modifiziert und, falls es nötig ist, eliminiert. Dabei spielt eine tragende Rolle, dass das Produkt über Produktions- und Vermarktungsprozesse hinweg erfolgsorientiert gesteuert wird.²

1.2 Produktimitation

Das Produktmanagement befasst sich u.a. mit der Planung und Entwicklung von für das Unternehmen neuen Produkten. Ein wichtiges Instrument in diesem Prozess stellt die Produktimitation dar. Es handelt sich um „ein Produkt, welches in einen bereits existenten Markt eingeführt wird und das im Hinblick auf die Anwendungs- bzw. Verwendungsmöglichkeiten sowie der verwandten Produkttechnologie als weitgehend ähnlich zu bereits am Markt existenten Produkten zu klassifizieren ist.“³

Solange die Produktimitation keine Rechte Dritter verletzt, handelt es sich um eine legale Imitation und damit um eine legitime Option der Produktpolitik.

1.3 Produktpiraterie

„Unter Produktpiraterie versteht man die geschäftsmäßig, gewerblich betriebene unerlaubte Nachahmung von Produkten unter Verstoß gegen gewerbliche Schutzrechte,

das Urheberrechtsgesetz oder das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs (UWG).“⁴ Im Wesentlichen geht es bei der Produktpiraterie um Warenzeichenfälschung, Warenzeichenanlehnung und um die illegale Nachahmung von Produkten ohne Fälschung des Warenzeichens. International werden die Begriffe „piracy“ und „counterfeiting“ verwendet. Ursprünglich sprach man von Markenpiraterie, welche heute aber nur eine Erscheinungsform der Produktpiraterie ist und rechtlich gemeinsam unter dem Begriff der Produktpiraterie behandelt wird.⁵ „Bei der Markenpiraterie handelt es sich um die unberechtigte Verwendung von geschützten Markennamen, Markenzeichen, Logos und geschäftlichen Bezeichnungen, die von Markenartikelherstellern zur Kennzeichnung ihrer Produkte im Handel eingesetzt werden.“⁶ Allgemein kennzeichnet sich die Produktpiraterie durch jede denkbare Art der Verletzung von gewerblichen Schutzrechten und ist somit illegal.⁷

2 Einordnung der Imitation in das Produktmanagement

Marketingstrategisch kann die Imitation als Entscheidungsalternative in das Feld der Timing-Strategien eingeordnet werden. Hier lassen sich der Innovator, Veränderer und Imitator unterscheiden. Der Imitator tritt dabei meist als Früher- oder Später-Folger auf, da er das innovative Produkt kopiert und keine eigene Innovation entwickelt.⁸ Jedoch kann er auch als Pionier fungieren, wenn er ein imitiertes Produkt bereits auf den Markt bringt, während der Innovator sich noch in der Testvermarktung befindet. So wurde der erste Kugelschreiber von der Firma Reynolds auf den Markt gebracht, obwohl diese ihn vom Innovator kopierte.⁹

Die Abbildung 1 liefert einen Strukturierungsansatz für die legale als auch die illegale Imitation und macht deutlich, dass die legale Form der Produktimitation in bloße und schöpferische (kreative) Nachahmung unterteilt werden kann. Die bloße Nachahmung beinhaltet eine Kopie, die keine Rechtsverletzung darstellt. Im Konsumgüterbereich sind das die sogenannten me-too-Produkte. Oftmals fallen die Handelsmarken der Discounter in diese Kategorie. Sie orientieren sich meist deutlich am Original und werden nur soweit verändert, dass sie gegen keine gewerblichen Schutzrechte verstoßen.¹⁰

B.A. Eric Seidel
studierte Business Administration
an der Fachhochschule Erfurt mit
der Vertiefungsrichtung Marketing.



eric-seidel@gmx.de

¹ Lennertz, D. (2006), S. 10

² vgl. Herrmann, A. (1998), S. 6.

³ Schewe, G. (2002), S. 58.

⁴ Harke, D. (2000), S. 31.

⁵ vgl. Hüttel, K. (1992), S. 232.

⁶ Bruns, J. (2003), S.189.

⁷ vgl. Bruns, J. (2003), S.189.

⁸ vgl. Schewe, G., S. 59.

⁹ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 29 f.

¹⁰ vgl. Pechtl, H. (1991), S. 14.

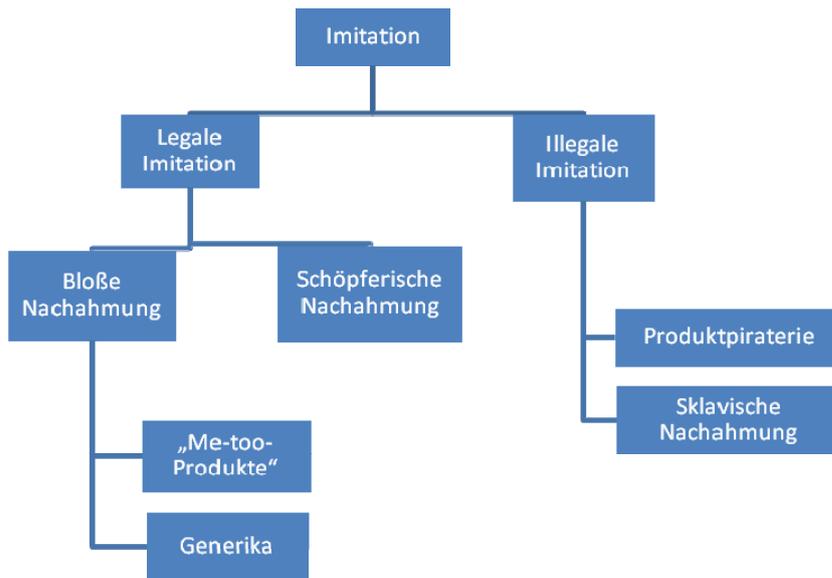


Abb.1: Formen der Produktimitation

Illegale Imitation zielt dagegen auf keine Innovation, sondern kopiert bekannte Markenprodukte. Ist die Nachahmung rechtswidrig, spricht gewerbliche Schutzrechte werden verletzt, handelt es sich um Produktpiraterie. Unter Umständen kann auch die Imitation nicht geschützter Produkte/Produktteile illegal sein. Die sklavische Nachahmung verstößt gegen das UWG. Dabei werden die Produkte möglichst originalgetreu kopiert, so dass der Unterschied zum Markenprodukt nur von Fachleuten erkennbar ist.¹³

Der Pionier Bionade, erfolgreicher Ökolimonadenhersteller, wird z.B. zurzeit oft kopiert. Discounter wie Plus und Lidl, aber auch Marken wie Sinalco bringen ihre me-too-Produkte auf den Markt, um am Bionade-Boom mitzuverdienen¹¹ (siehe Abb. 2).

Im Arzneimittelbereich sind Generika bloße Nachahmungen. Ratiopharms Paracetamolpräparat auf Basis des Aspirin der Bayer AG ist ein Beispiel für ein erfolgreiches Generikum. Legal ist dies, da das zugrundeliegende Patent für Aspirin abgelaufen ist und durch die Bayer AG nicht verlängert werden konnte. Dadurch wurde die Rezeptur zur Nachahmung frei. Demgegenüber steht die schöpferische Nachahmung, die gekennzeichnet ist durch eine innovative Imitation. Die neue Version kann einerseits in Bezug auf Qualität verbessert worden sein, andererseits ist es denkbar, dass der Imitator sich den Kundenwünschen in optimierter Form angepasst hat. Eine kreative Nachahmung vermag unter Umständen durch eigene Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten bzw. Kundenbefragungen erlangt worden sein.¹²



Abb 2: Bloße Nachahmung der Bionade (hier Sinconade), Beispiel für me-too-Produkte

3 Die Chancen im Produktmanagement – Produktimitation

Die Entscheidung zur Produktimitation kann eine adäquate marktstrategische Alternative zur Produktinnovation im Rahmen der Produktpolitik darstellen. Im folgenden Abschnitt soll aufgezeigt werden, welche Voraussetzungen ein Unternehmen aufweisen muss, um erfolgreich ein imitiertes Produkt am Markt zu platzieren. In diesem Zusammenhang spielen neben den Vor- und Nachteilen auch die Einflussfaktoren auf den Imitationserfolg eine Rolle.

3.1 Produktimitation im Wettbewerb zur Produktinnovation

„Innovation zieht Imitation nach sich, und Imitation treibt zu neuer Innovation“ (Albach, H., 1990) welches darauf hinweist, dass die Grenzen zwischen Innovation und Imitation fließend sind und eine klare Abgrenzung schwierig erscheint.¹⁴ Schewe, G. jedoch fand drei Aspekte, die hilfreich sind, die beiden Instrumente der Produktpolitik zu differenzieren:

- die zeitliche Einführung des Produktes in den Markt,
- die unterschiedliche Verwender- und Anwendernutzung des Produktes und
- die eingesetzten verwandten Technologien zur Herstellung des Produktes.¹⁵

„Die Produktinnovation ist die erstmalige Einführung eines Produktes in einen Markt, welches sich aus Sicht der Nachfrage durch neuartige Anwendungs- bzw. Verwendungsmöglichkeiten (Zwecke) auszeichnet und/oder welches aus Sicht des Herstellers eine neuartige Technologie aufweist (Mittel).“¹⁶ Im Mittelpunkt jeglicher Imitationsdefinitionen steht die Reproduktion eines bestimmten Merkmals des Innovationsobjektes.¹⁷ Es existieren etliche Beispiele, die aufzeigen, dass die Strategie der Produktimitation erfolgreicher sein kann, als die der Produktinnovation. Die Firma RC bspw., der „Erfinder“ der

¹¹ vgl. Dierig, C. (2007): Öko-Limonade: Sinalco will am Bionade-Boom mitverdienen: <http://www.welt.de>.

¹² vgl. Pechtl, H. (1991), S. 15.

¹³ vgl. Pechtl, H. (1991), S. 15.

¹⁴ vgl. Hauschildt, J. (1997), S. 61.

¹⁵ vgl. Schewe, G., S. 58.

¹⁶ Schewe, G., S. 58.

¹⁷ vgl. Schildwach, L. (2000), S. 20.

Diät-Cola, wurde im Wettbewerb rasant übertroffen durch die Produktimitation von Coca-Cola.

Schon in den 60er Jahren erkannte der Harvardprofessor Theodore Levitt, welche hohe Bedeutung die Imitation in der Unternehmenspolitik aufweist. Zur Erzielung von Unternehmenswachstum und -gewinnen war diese ergiebiger als die Innovation. Auch knapp 50 Jahre später ist Imitation weit verbreitet und eine wichtige Marktstrategie.¹⁸ Doch trotz vielfältigen Einsatzes der Produktimitation haftet der Ruf der Einfallslosigkeit, fehlenden Kreativität und dreister Nachahmung an diesem Instrument des Produktmanagements.¹⁹

3.2 Vor- und Nachteile der Produktimitation

Entscheidet sich ein Unternehmen, das Produkt eines Innovators nachzuahmen, ist das Abwägen der Vor- und Nachteile der Produktimitation von erheblicher Bedeutung. Während bspw. der Erfinder einen hohen Forschungs- und Entwicklungsaufwand trägt, spart der Imitator einen erheblichen Teil dieser Kosten ein. Nach Expertenschätzungen belaufen sich dessen Imitationskosten auf nur 60 Prozent der Innovationskosten. Eine zentrale Ursache für die günstigere Kostenstruktur stellt der bereits vom Innovator in Grundzügen erschlossene Markt dar. Besonders in den Bereichen Marktforschung, Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb kann der Imitator Einsparungen erzielen. Durch den bereits erschlossenen Markt sind der Konsument und dessen Nachfragebedürfnisse sowie Nachfragemengen bekannt. Der Nachahmer stellt sich auf diese Gegebenheiten ein und verringert die Gefahr der Fehlstreuung. Meist weisen neu entwickelte Produkte sogenannte „Kinderkrankheiten“ auf. Erkennt der Imitator diese, optimiert er sein Produkt.²⁰

Umgekehrt ist ein späterer Markteintritt auch mit Nachteilen belastet. Der Pionier wird mit aller Macht versuchen, die Konkurrenten von seinem neu geschaffenen Markt fern zu halten und errichtet Markteintrittsbarrieren. Der Patentschutz ist hierbei eine solche mögliche Barriere. Diese hindert den Imitator in seinem Handeln und schreckt ihn vor Nachahmung ab. Mit der Kopie eines Produktes haftet das Nachahmer-Image am Marktführer, trübt den Reiz seiner Produkte und beeinträchtigt die Leistungswahrnehmung der Firma. Des Weiteren befindet sich der Pionier länger am Markt und baut Kundenbindungen auf. Der spätere Einsteiger muss sich gegen den Marktführer durchsetzen und dessen Verbraucher für seine Produkte gewinnen. Da der Imitator Nachzügler ist, muss er zusätzlich die bereits etablierten Standards übernehmen. Es besteht für ihn nicht die Möglichkeit, den Markt neu zu definieren oder die Produktstandards zu verändern.²¹

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Vorteile der Produktimitation automatisch Nachteile der Produktinnovation sind und umgekehrt. So ist ein eindeutiges Plädoyer für eine der Strategien abhängig von internen und externen Rahmenbedingungen.²² Doch besonders erfolgreiche Unternehmen kombinieren Innovation und Imitation miteinander, um zu wachsen.²³

3.3 Anforderungen für erfolgreiche Imitatoren

Für den Imitator stellt sich die Frage, wie er in den Markt, den der Innovator beherrscht, am besten eindringen kann und welche Voraussetzungen er besitzen muss, um sich anschließend in diesem auch zu behaupten. Zur Beantwortung dieser Frage hat der Nachahmer sich der folgenden drei Problemkomplexe zu stellen:

- Lohnt es sich, die Initiative zur Imitation zu ergreifen? (Initiativfunktion)
- Welcher Fähigkeiten bedarf es, um erfolgreich in den Markt einzutreten? (Analysefunktion)
- Wie gelingt es, die erfolgreiche Produktimitation umzusetzen? (Realisationsfunktion).²⁴

3.3.1 Initiative zur Produktimitation

Die Vorteile der Produktimitation sind in erster Linie entscheidend für den Vergleich, ob sich die Initiative lohnt. Doch da diesen Vorteilen beachtliche Risiken gegenüberstehen, genügt es nicht, die Entscheidung über die Initiative nur auf diese Gründe zu reduzieren. Häufig werden Produkte imitiert, deren Innovationserfolg bereits offensichtlich ist.²⁵ So geschehen bei der 35-mm-Kamera. Der deutsche Pionier Leica war lange Zeit technologischer Marktführer und hatte in den 20er-Jahren überwältigenden Erfolg mit seinem Produkt. Japanische Unternehmen, wie Canon und Nikon, kopierten die deutsche Technik, verbesserten sie und senkten die Preise. Da der Innovator die ausländische Konkurrenz nicht ernst genug nahm und nicht handelte, verlor er seine führende Position am Markt.²⁶ Solche Anreize zur Imitation müssen von den Unternehmen erkannt werden und deshalb wird das Verhalten der Wettbewerber analysiert.

3.3.2 Analyse der Fähigkeit zur Produktimitation

Es müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben sein, um sich erfolgversprechend am Markt zu behaupten. Das sogenannte Markteintrittsbarrieren-Konzept hilft, die Bedingungen zu ermitteln, welche benötigt werden, um gewinnbringend zu imitieren. Als zentraler Ansatzpunkt gelten die Kosten, die aufgebracht werden müssen, um in den Markt einzutreten. Markteintrittsbarrieren werden in strukturelle und strategische Barrieren unterschieden. Bei Ersteren handelt es sich um strukturelle Bedingungen, die sich aus der Industrie ergeben.²⁷ Als zu Anfang der 70er-Jahre Panasonic den Pionier von Mikrowellengeräten, das Unternehmen Raytheon, vom Markt drängte, musste es vorher die technischen Fähigkeiten besitzen, das Produkt zu entwickeln und zu perfektionieren. Der Imitator überwand die strukturellen Markteintrittsbarrieren und konnte den Innovator ausbooten.²⁸ Andererseits wird auch der Pionier versuchen, den Marktführer zu hindern, ein nachgeahmtes Produkt am Markt zu platzieren. Er errichtet strategische Markteintrittsbarrieren, um potenziellen Wettbewerbern den Eintritt in den Markt zu erschweren. In der Tabelle 1 sind ausgewählte Barrierearten aufgelistet, wie diese entstehen und über welche Möglichkeiten der späte Einsteiger verfügt, diese zu überwinden.

¹⁸ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 11.

¹⁹ vgl. Hauschildt, J. (1997), S. 61.

²⁰ vgl. Schewe, G., S. 60.

²¹ vgl. Schewe, G., S. 60.

²² vgl. Schewe, G., S. 61.

²³ vgl. Hauschildt, J. (1997), S. 61.

²⁴ vgl. Schewe, G., S. 61.

²⁵ vgl. Schewe, G., S. 62.

²⁶ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 71 und S. 86.

²⁷ vgl. Schewe, G., S. 62 f.

²⁸ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 74.

Art der Barriere	Entstehung	Überwindung
Economies of Scale	Größenbedingte Kostenvorteile durch: <ul style="list-style-type: none"> hohe Fertigungsstückzahl und damit verbundene Kostendegression pro Outputeneinheit Existenz eines leistungsfähigen Vertriebssystems 	Direkt: <ul style="list-style-type: none"> Investition in Economies of Scale Indirekt: <ul style="list-style-type: none"> Ausgleich über andere Wettbewerbsinstrumente, z.B. Garantiegewährung
Umstellkosten	Systematischer Aufbau durch: <ul style="list-style-type: none"> Nicht-Kompatibilität von Produkten verschiedener Hersteller Schulung der Anwender 	Direkt: <ul style="list-style-type: none"> Berücksichtigung verschiedenster Schnittstellen Übernahme der Standards des Marktführers Indirekt: <ul style="list-style-type: none"> Anreizgewährung zum Wechsel der Standards
Rechtlich-politische Bestimmungen	Eingriff des Staates durch: <ul style="list-style-type: none"> Einräumen einer monopolistischen Marktstellung (Patente) Festlegung hoher Anforderungen und Kontrollvorschriften Bevorteilung bei staatlicher Förderung 	Indirekt: <ul style="list-style-type: none"> bessere Qualität Niedrigpreispolitik

Tabelle 1: Markteintrittsbarrieren

Unterschiedliche Studien haben ergeben, dass der Nachahmer die Markteintrittsbarrieren als Marktsignal versteht. Aus diesen Barrieren resultieren die Fähigkeiten, welche gegeben sein müssen, um Produkte erfolgreich am Markt aufzubauen. Am Beispiel des Patentrechtes ist die Bedeutsamkeit der Markteintrittsbarrieren sehr gut nachweisbar.²⁹ Für Pharmaunternehmen ist dies ein Hilfsmittel, ihre innovativen Produkte zu schützen. So kämpfte im letzten Jahr die Bayer AG um den Patentschutz ihrer Anti-Baby-Pille Yasmin vor einem amerikanischen Gericht. Dies hatte das Patent des deutschen Konzerns aufgehoben und damit anderen Firmen die Chance geboten, das Medikament zu kopieren. Für die Bayer AG stehen dabei jährlich 300 Millionen Euro Umsatz auf dem Spiel, welche das Unternehmen mit der Verhütungspille erwirtschaftet.³⁰ Dies allerdings nur dann, wenn der Generika-Wettbewerb auch in der Lage ist, eine solche Chance kurzfristig zu nutzen. Hersteller von Generika müssen also derartige Signale frühzeitig erkennen und die eigenen Fähigkeiten zur Erstellung von nachgeahmten Produkten realistisch bewerten bzw. entwickeln.

3.3.3 Mögliche Imitationsdimensionen³¹

Die Imitation kann verschiedene Aspekte des Originalproduktes fokussieren. Dies sind einerseits konkrete innovative Produkteigenschaften, andererseits aber auch Facetten der Verpackung oder aber von Markenzeichen.

• Anlehnung an Produkteigenschaften

Dies ist die klassische Form der me-too-Strategie. Es werden dabei konkrete innovative, funktional-utilitaristische Nutzenkomponenten imitiert. Ein Beispiel hierfür ist der 0,1%-Fett-Joghurt „Grazil“ der ALDI-Nordkette. Dieses Produkt wurde dem fettarmen Joghurt

„Zott-Jogolé“ (mit ebenfalls 0,1% Fettgehalt) nachempfunden. Es wurde hier allerdings lediglich die beschriebene Produkteigenschaft imitiert, um eine Sortimentslücke für gesundheitsbewusste Verbraucher zu schließen. Auf eine äußerliche verpackungsbezogene Anlehnung wurde dagegen verzichtet (vgl. Abb 3).



Abb. 3: a. Herstellermarke Zott-Jogolé
b. Handelsmarke Grazil

• Anlehnung an die Verpackung

Eine Studie der Hochschule Pforzheim konnte belegen, dass die Wiedererkennung einer Marke mit zunehmender Anzahl der Gestaltungselemente der Verpackung steigt.³² Will ein Imitator sich also das gute Image einer Marke zunutze machen, so liegt es nahe, sich an der



Abb. 4: a. Herstellermarke Palmolive
b. Handelsmarke Alio

²⁹ vgl. Schewe, G., S. 63.

³⁰ vgl. Seidlitz, F. (2008): Pharma-Patent: Bayer kämpft um seine Anti-Baby-Pille Yasmin: <http://www.welt.de>.

³¹ Vgl. Helbing, S. (2009). Es handelt sich bei diesem Abschnitt um Auszüge einer unveröffentlichten Bachelorarbeit, die Hr. Helbing zur Ergänzung des Themas für diesen Beitrag freundlicherweise zur Verfügung stellte.

³² Vgl. Bruckner, V./Majer, I/Wichmann, U./Ziegler, S. (2005), S.294ff.



Abb. 5: a. Herstellermarke Nescafé frappe
b. Handelsmarke Lidl GranArom EisKaffee

Verpackung des Innovators zu orientieren. Als Beispiel sei das Geschirrspülmittel „alio“ von ALDI-Süd genannt, das sich – wie Abb. 4 zeigt – deutlich an die Flaschenform der Herstellermarke Palmolive anlehnt.

Neben der Form kann ergänzend auch die Farbgebung und die visuelle Gestaltung nachgeahmt werden. Ein Beispiel hierfür liefert der Eiskaffee der LIDL-Eigenmarke „GranArom“ im Vergleich zur Herstellermarke „Nescafé frappe“ (vgl. Abb. 5).

Hinsichtlich der Verpackungsform sei allerdings erwähnt, dass nicht jeder wahrzunehmenden Ähnlichkeit eine Me-too-Strategie zugrunde liegen muss, da in machen Fällen die Grundfunktion der Verpackung eine bestimmte Form nahe legt. Wenn z.B. H-Milch vorwiegend im Tetrapack angeboten wird, ist die Begründung hierfür im wesentlichen die Schutzfunktion der lichtundurchlässigen Verpackung. Bei der Farbgestaltung ist aber auch bei eher funktional begründeten Flaschenformen häufig eine Orientierung am Marktführer zu beobachten. Im Cola-Markt z.B. dominiert die Farbe Rot, die Hausfarbe von Coca Cola.

• Anlehnung an Markenzeichen

Schließlich bietet sich dem Imitator auch die Möglichkeit, sich an ein anerkanntes Markenzeichen bzw. -logo anzulehnen. Dabei kann die Anlehnung sämtliche Gestaltungsfacetten, also Namen, Zeichen, Farben oder eine Kombination dieser umfassen. Als Beispiel im Bereich der Bildlogos werden in Abb. 6 die Logos der Herstellermarke Schneekoppe und die des me-too-Produktes „Gletscherkrone“ des Discounters ALDI gegenüber gestellt, deren ähnlich anmutende Namen jeweils von einer Gebirgssilhouette gekrönt werden.



Abb. 6: a. Herstellermarke Schneekoppe
b. Handelsmarke Gletscherkrone

3.3.4 Realisierung der Produktimitation

Nachdem die Analyse der Markteintrittssignale erfolgreich abgeschlossen wurde und die Entscheidung zur Imitation beschlossene Sache ist, müssen die Potenziale ermittelt werden, um die identifizierten Markteintrittsbarrieren zu überwinden. Bei der Realisierung der Produktimitation ist es wichtig, eigene Imitationsziele nicht aus dem Auge zu verlieren. Ist die Affinität zum Ursprungsprodukt zu hoch, können die Imitationsvorteile möglicherweise nicht optimal genutzt werden. Anderer-

seits verfolgt eine starke Abweichung vom Pionierprodukt nicht mehr die Produktimitation, sondern die Strategie der Verbesserunginnovation. Durch diese veränderte strategische Handlung besteht die Gefahr, Imitationsvorteile zu verlieren. Gelingt als Früher-Folger die Imitation, spricht dies weitere Unternehmen an, das innovative Produkt zu kopieren. Der erfolgreiche Imitator muss möglichen weiteren Nachahmern den Markteintritt erschweren. Dazu baut er neue Markteintrittsbarrieren auf.³³ IBM hat dies eindrucksvoll bewiesen. Als Imitator trat der Konzern knapp 20 Jahre später in den Markt der Zentralcomputer ein. Atanasoff mit seinem ABC-Computer und Eckert-Mauchly mit ihren ENIAC/UNIVAC leisteten Pionierarbeit. Doch nachdem der Markt für gewerbliche Kunden interessant wurde, stieg IBM ein und konnte dank seines starken Vertriebsnetzes nicht nur die Pioniere in die Schranken weisen, sondern baute zusätzlich neue Markteintrittsbarrieren für andere Konkurrenten auf.³⁴

3.4 Einfluss auf den Imitationserfolg

Der Innovator hat genügend Zeit, sein Produkt zu entwickeln und am Markt zu platzieren. Für den späten Einsteiger stellt sich das Problem, die Produktentwicklung schnell zu durchlaufen, um eine erfolgreiche Produktimitation zu generieren. Dafür bedarf es spezieller Fähigkeiten bzw. müssen entsprechende *Imitationspotenziale* vorhanden sein.³⁵

1. Das leistungsfähige *Aufklärungspotenzial* stellt sicher, dass die Imitationschancen wahrgenommen werden. So ist für den Imitationserfolg eine systematische Beobachtung der neu eingesetzten Technologie und der relevanten Märkte von hoher Bedeutung. Es müssen Markteintrittssignale mit Zuhilfenahme von Patentrechtrecherche, Marktforschung und Konkurrenzbeobachtung erkannt werden.³⁶ So hat IBM den Markt der Zentralrechner lange Zeit beobachtet und ist erst aktiv geworden, nachdem der Konzern die Chance erkannt hatte, das Produkt erfolgreich zu imitieren.³⁷
2. Ein leistungsfähiges *Technologiepotenzial* dient zur Bewältigung der innovativen Produktimitation.³⁸ Der komplexe Zentralrechner der Pioniere musste von IBM nachgebildet werden. Und dies war nur möglich, da IBM Erfahrungen in der Branche gesammelt hatte. In den 40er-Jahren finanzierte das Unternehmen die gesamte amerikanische Computerforschung und sammelte Erfahrungen.³⁹
3. Durch ein leistungsfähiges *Marketingpotenzial* gewinnen erfolgreiche Imitatoren Kunden für ihre Produkte. So ist neben der Kommunikations- und Preispolitik vor allem die Distributionspolitik von immenser Bedeutung, um Konsumenten zu gewinnen.⁴⁰ Das Beispiel IBM zeigt, dass, obwohl deren Zentralrechner technisch unterlegen waren, ein starkes Vertriebsnetz wichtiger war, um Kunden zu akquirieren. Das Unternehmen besaß im Gegensatz zum Innovator Vertriebs- und Absatzvorteile.⁴¹

³³ vgl. Schewe, G., S. 65.

³⁴ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 74 und S. 187.

³⁵ vgl. Schewe, G., S. 69.

³⁶ vgl. Hauschildt, J. (1997), S. 66.

³⁷ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 187.

³⁸ vgl. Hauschildt, J. (1997), S. 67.

³⁹ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 184 f.

⁴⁰ vgl. Schewe, G., S. 70.

⁴¹ vgl. Schnaars, S. P. (1995), S. 187 f.

4. Ohne ein leistungsstarkes *Produktionspotenzial* ist ein Erfolg als Imitator nicht vorstellbar. Die Nachfrage wird rasant ansteigen, wenn die Innovation von Erfolg gekrönt ist. Diese gestiegene Anfrage an Produkten muss auf Seiten der Produktion abgesichert sein.⁴² Im Fall IBM war diese Fähigkeit durch vorangegangene Erfahrungen in der Computerbranche und deren Unternehmensgröße gegeben. Innerhalb von zwei Jahren produzierte IBM doppelt so viele Rechner wie der Pionier UNIVAC und wurde so schnell zum Marktführer.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Fähigkeiten nicht voneinander getrennt betrachtet werden sollten. Die Abstimmung untereinander ist notwendig. Unternehmen, die erfolgreich und gewinnbringend imitieren wollen, benötigen Potenziale in allen genannten Bereichen.

4 Die Risiken im Produktmanagement – Produktpiraterie

Die illegale Form der Imitation, die sogenannte Produktpiraterie, gefährdet nicht nur das Produktmanagement, sondern auch die globale Wirtschaft, da sie weltweiten Schaden anrichtet. Im folgenden Abschnitt wird die Bedeutung der Produktpiraterie beleuchtet und wie es zu deren Ausmaß kommen konnte. Nicht nur der Staat versucht, das geistige Eigentum der Unternehmen zu schützen, auch die betroffenen Firmen führen Maßnahmen zur Bekämpfung der Produktpiraterie durch.

4.1 Formen der illegalen Imitation

Auch bei der illegalen Produktimitation lassen sich zwei Formen unterscheiden: die sogenannte Produktpiraterie und die Sklavische Imitation (vgl. Abb. 1).

Während die Produktpiraterie den Namen und/oder das Markenzeichen des Rechteinhabers widerrechtlich nutzt, z.B. durch Markierung eigener Produkte mit dessen Markenzeichen oder durch enge Anlehnung an dessen Markenzeichen, versucht die Sklavische Imitation, ein Markenprodukt im Sinne einer Fälschung bzw. eines Plagiatos möglichst identisch zu imitieren (vgl. Abb. 7 bis 10).

Im Rahmen der Produktpiraterie werden häufig auch solche Erzeugnisse widerrechtlich mit einem Markenzeichen versehen, die dessen Rechteinhaber selbst gar nicht am Markt anbietet. Die Sklavische Imitation ist insbesondere in sicherheitsrelevanten Märkten zweifellos die gefährlichste Form der strafbaren Imitation, weil sich der Nachfrager z.B. bei Medikamenten oder bestimmten technischen Geräten auf die zweifelsfrei hohe Qualität, die die Marke garantiert, verlässt.

4.2 Bedeutung der Produktpiraterie

Es ist schwierig die Auswirkungen der Produktpiraterie eindeutig in Zahlen festzuhalten, da ausschließlich Schätzungen und Hochrechnungen vorliegen. Nach diesen verschiedenen Quellen besitzt die Produktpiraterie einen Anteil von 5 bis 10 Prozent am Welthandel. Damit verursacht die illegale Imitation einen weltweiten Schaden von 660 Mrd. Euro im Jahr. Allein in Deutschland schätzt der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) den jährlichen Schaden auf 30 Mrd. Euro ein. Das entspricht einem Volumen von ca. 70.000 Arbeitsplätzen.⁴³

In den letzten 15 Jahren hat sich der Vertrieb der Piraterieware rasant entwickelt. Erkennbar wird dies durch die Daten der deutschen Zollbehörde. In einem



Abb 7: Widerrechtliche Markierung mit Lacoste-Markenzeichen (oben: Anlehnung an das Original; unten: mit abweichendem Logo (der rote Zwirn im Maul des Krokodils fehlt) und zusätzlichem Etikett, das auf die Herkunft hinweist)



Abb 8: Produktpiraterie in der Textilbranche am Beispiel der Marke Puma (Anlehnung an das Original mit abweichenden Markennamen vom Original)

Zeitraum von acht Jahren hat sich die Beschlagnehmung von gefälschten Produkten um das Zehnfache erhöht. 2006 war das Rekordjahr im Zuge sichergestellter Plagiate (siehe Abb. 3 und 4) bzw. Fälschungen (siehe Abb. 5 und 6). Waren im Wert von 1,1 Mrd. Euro wurden konfisziert, in Hamburg allein an einem Tag 117 Container mit gefälschten Markenprodukten, die einen Handelswert von 300 Mio. Euro besaßen.⁴⁴

Produktpiraterie ist ein Phänomen, welches in der ganzen Welt existiert. So stehen je nach Produktkategorie andere Länder im Fokus. Während Nahrungsmittel- und Getränkeplagiate eher aus der Türkei kommen, werden gefälschte Kosmetika größtenteils in Georgien hergestellt und weltweit vertrieben. Hauptquelle für Produktpiraterie bleibt das Reich der Mitte – 60 Prozent aller sichergestellten Waren kamen 2007 aus China.⁴⁵ Nicht nur Niedriglohnländer sind Hersteller für Piraterieware. Auch in industriell hochentwickelten Ländern, wie in den USA oder in westeuropäischen Staaten, werden diese Erzeugnisse fabriziert.⁴⁶ Ein Beispiel hierfür ist der

⁴² vgl. Schewe, G., S. 70.

⁴³ vgl. Peyamni, B. (2008a), S. 21

⁴⁴ vgl. o. V. (2008c).

⁴⁵ vgl. Peyamni, B. (2008b), S. 11.

⁴⁶ vgl. Harte-Bavendamm, H. (2000), S. 4.



Abb 9: illegale Imitation eines Nokia-Handy, Beispiel für eine Sklavische Nachahmung (Quelle: plagiarus.de)



Abb 10: illegale Imitation einer FORTIS-Uhr, Beispiel für eine Sklavische Nachahmung (Quelle: plagiarus.de)

Medikamentemarkt: Ärmste Länder in Afrika und Asien werden mit gefälschten Arzneimitteln versorgt. Anlass zu Sorge gab 2007 der Zuwachs von 51 Prozent an gefälschten Arzneien gegenüber dem Vorjahr. Als Zulieferer Nummer Eins hat sich dabei die Schweiz herauskristallisiert.⁴⁷ Noch in den 70er Jahren konzentrierte sich der größte Teil der Pirateriefälle auf Marken und Produkte der Luxusklasse. Heute hat sich das Blatt gewendet. Nachgeahmt werden alle erfolgreichen Produkte, erfahrungsgemäß gehören diese zu den Top-3-Marken eines Segmentes.⁴⁸

4.3 Gefahren der Produktpiraterie

Doch welche Gefahren verbergen sich hinter Produktpiraterie? Neben der ökonomischen Bedrohung für die Unternehmen sind insbesondere die Verbraucher der Produktpiraterie schutzlos ausgeliefert.

Durch die Verlagerung weg vom Luxusmarkt, hin zu den unterschiedlichsten Industriezweigen, sind oft Existenzen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bedroht. Für die Piraten sind neben den Marken großer Unternehmen auch die neuen, innovativen Produkte kleinerer Unternehmen von Interesse. KMU, deren Geschäfte oft auf einem einzelnen Spezialprodukt oder einer speziellen Technologie beruhen, leben häufig von diesen Innovationen. Sie geraten somit zunehmend in den Fokus der Piraten. Die Folgen sind Umsatzverluste und der Verlust

von Marktanteilen. Dies erhöht den Preisdruck, welcher durch Personalabbau aufgefangen wird. Laut einer Studie der EU-Kommission sind drei von vier befragten Mittelständlern von Fälschungsangriffen betroffen. Ein Fünftel dieser Unternehmen hat mindestens 5 Prozent seines Personals abgebaut.⁴⁹ Die Kosten für die Bekämpfung der Produktpiraterie verringern die Gewinnmargen. So stehen Zahlungen für technischen Produktschutz, Spezialverpackungen, Kosten der Rechtsverfolgung, etc. an. Folglich sind dies unproduktive Zusatzausgaben, die Qualitäts- und Produktverbesserungen erschweren. Hinzu kommt noch der Imageverlust für die Firmen und deren Marken. Minderwertige Qualität verwässert die Marken und darunter leidet der Ruf der Unternehmen.⁵⁰

Man könnte meinen, dass der Konsument auf den ersten Blick von Produktpiraterie profitiert, da er seine Kosten durch den Kauf billigerer nachgemachter Produkte reduziert. Doch in Wirklichkeit müssen die Verbraucher mit Qualitätseinbußen leben. Auch entstehen Gesundheits- und Sicherheitsrisiken, die die Konsumenten nicht wahrnehmen.⁵¹ So enthalten pharmazeutische Produkte oft wirkungslose oder gar schädliche Inhaltsstoffe. Nach Schätzungen der Welthandelsorganisation (WHO) sind 8 bis 10 Prozent der weltweiten Medikamente gefälscht. Die US-amerikanische Arzneimittelbehörde FDA befürchtet, dass 25 Prozent aller Medikamente, die in den Entwicklungsländern vertrieben werden, Präparate sind mit minderer Qualität. In Nigeria sollen über 60 Prozent der angebotenen Arzneien unecht sein. Während in Afrika eher Antibiotika und Produkte gegen HIV und Malaria gefälscht werden, also Medikamente, die lebensbedrohliche Krankheiten bekämpfen sollen, stehen in Westeuropa so genannte Lifestyle-Medikamente hoch im Kurs.⁵² Besonders Viagra bleibt ein Favorit bei den Fälschern.

4.4 Gründe für Produktpiraterie

Durch die Globalisierung der Produktion und des Absatzes gelangt das Wissen über Produkteigenschaften schnell in andere Länder. Besonders durch das weit entwickelte technologische Produktionsniveau in den Schwellenländern können viele Produkte nahezu überall illegal kopiert werden.⁵³

Die hohen Gewinnmargen führen dazu, dass Produktpiraterie ein lohnendes Geschäft ist. Durch Einsparungen im Bereich Forschung, Entwicklung, Marketing und die Zahlung niedrigster Löhne, produzieren die Piraten sehr billig. Anschließend werden die Waren zu hohen Preisen, meist zum Preis für das Original, verkauft. Die hohen Gewinne ziehen das organisierte Verbrechen an. Dieses besitzt das notwendige Kapital und verfügt über sehr gute Organisationsstrukturen für den Vertrieb der gefälschten Produkte.⁵⁴ Selbst die Terrororganisation Al Kaida empfiehlt in ihren Handbüchern den Handel mit Piraterieprodukten.⁵⁵

Das geringe strafrechtliche Verfolgungsrisiko schreckt die Piraten nicht ab. Die eingeleiteten Ermittlungsverfahren erreichen meist nicht die Hintermänner und wenn doch, können die gefassten Täter mit milden Strafen rechnen. Die maximale Bestrafung umfasst fünf Jahre Freiheits-

⁴⁹ vgl. Peyamni, B. (2008), S. 16 ff.

⁵⁰ vgl. o. V. (2008f).

⁵¹ vgl. Brünjes, K. (2008): <http://www.conimit.de>.

⁵² vgl. Welser, M./González, A. (2007), S. 51 f.

⁵³ vgl. o. V. (2008f).

⁵⁴ vgl. Welser, M./González, A. (2007), S. 22.

⁵⁵ vgl. o. V. (2008f).

⁴⁷ vgl. Peyamni, B. (2008), S. 11.

⁴⁸ vgl. Peyamni, B. (2008), S. 11.

entzug, die ein Fälscher jedoch zurzeit kaum befürchten muss.⁵⁶ Durch die technische und wirtschaftliche Entwicklung haben die Produktpiraten neue Handlungs- und Absatzmöglichkeiten hinzu gewonnen. Mit Hilfe des Internets können ganze Warenkataloge, Abbildungen von Originalprodukten und die dazu gehörigen Markensymbole perfekt reproduziert werden.⁵⁷ Über Online-Auktionshäuser wie Ebay können die Fälscher dann ihre Ware anonym vertreiben.

4.5 Maßnahmen zur Bekämpfung von Produktpiraterie

Der Kampf gegen die Produktpiraterie beginnt in allererster Linie beim Unternehmen. Firmeninhaber müssen dafür sorgen, dass ihre Produkte gewerblichen Schutzrechten unterliegen. Doch da diese Form der Wirtschaftskriminalität in jüngster Zeit rasant zugenommen hat, sind auch nationale und internationale Maßnahmen zur Vorbeugung von Produktpiraterie wichtig.

4.5.1 Erwerb von Schutzrechten

Unternehmen sind dem Wettbewerb nicht schutzlos ausgeliefert. In Deutschland haben Firmen die Möglichkeit, ihr geistiges Eigentum zu schützen. So gibt es gewerbliche Schutzrechte zum Schutz für Kreativität, Innovation und Qualität. Diese müssen erkannt und umgesetzt werden. Im Folgenden werden die Schutzrechte vorgestellt, welche die Rechteinhaber anmelden können.⁵⁸

Urheberrecht: Dieses Schutzrecht, welches besonders im nichttechnischen Bereich Anwendung findet, ist nicht anmeldungspflichtig und schützt die Produkte automatisch ab dem Zeitpunkt der Schöpfung. Voraussetzung ist, dass etwas Neues geschaffen wurde. Die Schutzfrist endet 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Ob eine Verletzung des Urheberrechts entstanden ist, wird erst im jeweiligen Gerichtsprozess entschieden.⁵⁹

Patent: Das technische Schutzrecht Patent schützt neue technische Erfindungen. Der Rechteinhaber verfügt über das Privileg, räumlich und zeitlich alleine über die Erfindung zu verfügen. Das Patent hilft dem Innovator, aus seiner Erfindung wirtschaftlichen Nutzen zu erzielen.⁶⁰ Der Schutzgegenstand muss dabei auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen, neu und gewerblich anwendbar sein. Die Anmeldung erfolgt beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) und durchläuft ein gesetzlich vorgeschriebenes Verfahren. Bis zur Erteilung eines Patentbescheides vergehen regelmäßig drei Jahre. Der Antragsteller bildet gegenüber dem Patentamt die Ist-Situation ab, erläutert das erkannte Problem, möglichst mit Skizzen und Praxisbeispielen und schlägt eine Lösung dafür vor.⁶¹ Ist ein Patent erfolgreich angemeldet, kann es maximal ab dem Anmeldetag 20 Jahre gelten. Arzneimittel und Pflanzenschutzmittel genießen Sonderrechte und können bis zu 25 Jahre geschützt werden. Zu beachten ist, dass Patente, wie auch alle anderen gewerblichen Schutzrechte, dem Territorialitätsprinzip unterliegen, d.h. sie gelten nur in dem Land, für das sie erteilt wurden.⁶²

Gebrauchsmuster: Wird auch als kleiner Bruder des Patents bezeichnet. Sollen technische Erfindungen schnell und preiswert geschützt werden, ist das Ge-

brauchsmuster ein geeignetes Instrument. Herstellungs- und Arbeitsverfahren oder Messvorgänge sind hierbei vom Schutz ausgenommen. Das DPMA prüft nur die formalen Schutzvoraussetzungen, ohne diese inhaltlich zu überprüfen. Es erfolgt keine Prüfung, ob es sich um eine neue erfinderische Leistung handelt, welche gewerblich anwendbar ist. Es ist Aufgabe der Unternehmen diese Voraussetzungen zu überprüfen, sonst ist nach der Eintragung kein Recht auf das Gebrauchsmuster geltend. Durch diese Vereinfachung kann das Gebrauchsmuster bereits wenige Wochen nach Anmeldung eingetragen werden. Es ist maximal auf zehn Jahre verlängerbar und gilt nur für die Bundesrepublik. Dagegen kann das Patent international ausgeweitet werden.⁶³

Geschmacksmuster: Zum Schutz der ästhetischen Gestaltungselemente eines Produktes ist das Geschmacksmuster das passende Schutzrecht. Farb- und Formgebung eines Erzeugnisses werden geschützt. So lässt sich das Design von zweidimensionalen Mustern - Stoffen, Logos, Grafiken oder Tapeten - und dreidimensionalen Objekten - Autos, Möbeln oder Spielzeug - schützen. Die Schutzdauer beträgt maximal 25 Jahre und gilt ab der Eintragung in das Geschmacksmusterregister. Es besteht die Möglichkeit, das Muster EU-weit oder global zu sichern.⁶⁴

Marke: Die Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen hilft den Unternehmen, sich voneinander abzugrenzen und steht für eine bestimmte Qualität. Mit der Eintragung seiner Marke wird der gute Name des Anbieters geschützt. Bezeichnungen und Logos für Produkte und Dienstleistungen werden im Markenschutz gesichert. Dazu gehören der Schutz von Zahlen, Symbolen, Buchstaben, Wörtern, sogar Tonfolgen (akustische Signale) und Farben können eingetragen werden. Markeninhaber haben das alleinige Recht, ihre Marke für die gesicherten Waren einzusetzen und können sie jederzeit veräußern. Nach Anmeldung als Marke gilt der Schutz zehn Jahre und kann durch Zahlung einer Gebühr unbegrenzt verlängert werden. Auch eine Ausweitung des Schutzes über die deutsche Grenze ist durchführbar.⁶⁵

Nach der Anmeldung gewerblicher Schutzrechte müssen diese konsequent verteidigt werden, ansonsten sind sie wertlos. Trotz hoher Kosten und großem Zeitaufwand, die durch die Rechtsverfolgung entstehen, ist der Schutz eigener Firmenwerte unentbehrlich.

4.5.2 Staatlicher Schutz

Der deutsche Staat hat zusätzlich zu den gewerblichen Schutzsystemen Gesetze installiert, die helfen Produktpiraterie zu bekämpfen und zu verhindern. So können Unternehmen vor Gericht ziehen, wenn Verletzungen des Wettbewerbsrechts vorliegen. Die allgemeine Generalklausel des UWG tritt in Kraft, wenn gegen die guten Sitten verstoßen wird. Ist dies der Fall, hat der Verletzte Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz. Dies gilt u.a. bei sklavischen Nachahmungen von Produkten. Wenn der Hersteller kein Schutzrecht angemeldet hat, oder es erloschen ist, bietet das UWG einen gewissen Schutz. Der Verkauf von 500.000 sklavischen Nachahmungen der Rolex-Uhren bei Tchibo beschäftigte 1985 ein deutsches Gericht. Der Händler Tchibo wurde dabei zu einer Geldstrafe von umgerechnet 1,3 Mio. Euro an die Firma Rolex verurteilt. Es verstößt gegen den Wett-

⁵⁶ Ebenda.

⁵⁷ vgl. Harte-Bavendamm, H. (2000), S. 8.

⁵⁸ vgl. o. V. (2008l).

⁵⁹ vgl. Wenzel, K. E./Burkhardt, E. H. (1999), S. 4 und S. 31.

⁶⁰ vgl. o. V. (2008k).

⁶¹ vgl. Peyamni, B. (2008a), S. 21

⁶² vgl. o. V. (2008k).

⁶³ vgl. o. V. (2008h).

⁶⁴ vgl. o. V. (2008h).

⁶⁵ vgl. o. V. (2008i).



Abb. 11: Plakatmotiv der APM

bewerb, den Ruf einer fremden Marke zur eigenen Absatzsteigerung zu nutzen.⁶⁶

Das am 1. September 2008 neu in Kraft getretene Produktpirateriegesetz soll den Kampf gegen Produktpiraterie erleichtern und das geistige Eigentum stärken. Gewerbliche Schutzrechte wurden zum Wohle der Verbraucher und der Unternehmen geändert. Das neue Gesetz erleichtert auch die Vernichtung von beschlagnahmter Piraterieware durch den Zoll.⁶⁷

Ein weiteres Instrument, welches den Unternehmen zur Bekämpfung der Produktpiraterie hilft, ist die Beschlagnahmung durch den Zoll. Firmen, die gewerbliche Schutzrechte besitzen, haben die Möglichkeit, bei der Zollbehörde ein Grenzbeschlagnahmeverfahren einzuleiten. Der Schutzrechtinhaber beantragt das Verfahren, wenn der begründete Verdacht besteht, dass Waren im- oder exportiert werden, die eines seiner Schutzrechte verletzen.⁶⁸ Die Bedeutsamkeit dieser Mittel zeigen die Daten des Zolls: So wurden 1995 noch 68 Anträge auf Beschlagnahmung gestellt, 2007 waren es schon 730 eingeleitete Verfahren.⁶⁹ Nicht nur an den deutschen Grenzen wird nach Produktpiraterie gesucht, auch im Inland suchen Zollbeamte danach. Auf Konsumgütermessen, wie der „Ambiente“ oder der „Paperworld“, suchen Zollmitarbeiter gemeinsam mit Anwälten bekannter Produkthersteller gezielt nach Piraterieware. Jedes Jahr werden die Beamten fündig. 2007 beschlagnahmte der Zoll auf der „Paperworld“ 1529 Artikel.⁷⁰

⁶⁶ vgl. Harke, D. (2000), S. 36 f.

⁶⁷ vgl. o. V. (2008i).

⁶⁸ vgl. o. V. (2006).

⁶⁹ vgl. o. V. (2008d).

⁷⁰ vgl. Iskandar, K. (2007): Razzia – Zoll findet 1500 Fälschungen. <http://www.faz.net>.

4.5.3 Internationale Schutzbemühungen

Da Produktpiraterie ein internationales Problem ist, fordert es länderübergreifende Zusammenarbeit.

Der politische Bedeutungsgewinn der Produktpiraterie zeigt sich auch durch die G8-Initiative „Förderung und Schutz von Innovationen“, welche im Sommer 2007 in Heiligendamm verabschiedet wurde. So wurden konkrete Projekte in die Wege geleitet. Unter anderem die Einrichtung eines elektronischen Informationssystems der Zollbehörden. Ziel ist hierbei, den Austausch der Zolldaten zu erleichtern und ein besseres Bild über die Vertriebswege der Piraten zu erhalten.⁷¹

Ein bedeutendes Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte am geistigen Eigentum stellt das TRIPS-Abkommen dar. Es trat 1994 in Kraft und gilt für alle 153⁷² Mitgliedstaaten der Welthandelsorganisation (WTO). Diese werden verpflichtet, Mindeststandards für die Durchsetzung geistiger Eigentumsarten, wie Patente oder Urheberrecht, einzuhalten.⁷³

4.5.4 Öffentlichkeitsarbeit

Die Verbraucher und sogar Unternehmen unterschätzen zuweilen die Gefahr der Produktpiraterie. Mit offensiver Öffentlichkeitsarbeit soll das Thema Produktpiraterie in den Köpfen der Gesellschaft verankert werden.

Vorreiter im Zuge öffentlicher Bekanntmachung der Produktpiraterie ist die „Aktion Plagiarius e.V.“. Dabei wird der „Plagiarius“ (ein schwarzer Gartenzwerg mit goldener Nase) jährlich im Rahmen einer Pressekonferenz an die dreitesten Plagiatoren verliehen. Der Negativpreis soll auf den Missstand der Produktpiraterie hinweisen.⁷⁴

Im August 2008 stellte die Vereinigung zur Bekämpfung von Produktpiraterie (VBP) einen Atlas der Produktpiraterie vor. Dieser zeigt an, welche Produkte in welcher Zahl wo und wann beschlagnahmt worden sind.⁷⁵

Seit 1997 unterstützt der branchenübergreifende Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM e.V.) seine Mitgliedsunternehmen in Fällen der Verletzung gewerblicher Schutzrechte. APM betreibt offensive Öffentlichkeitsarbeit, u.a. Wanderausstellungen und Plakatwerbungen (siehe Abb. 11). Zu seinen Mitgliedern zählen führende deutsche Unternehmen aus verschiedenen Branchen, wie bspw. Bayer AG, Beiersdorf AG, Siemens AG oder Volkswagen AG.⁷⁶

5 Fazit

Der Unterschied zwischen Produktimitation und Produktpiraterie liegt in der Rechtmäßigkeit. Nur bei der Produktpiraterie wird gegen gewerbliche Schutzrechte verstoßen. Da diese Abgrenzung aber nur sehr unklar strukturiert ist, ist der Begriff der Produktimitation in hohem Maß negativ besetzt. Für das Produktmanagement ist die Imitation eine in der Praxis häufig angewandte strategische Marketingmanagemententscheidung.

Die illegale Form der Imitation gefährdet die durch innovationsbasierte und global tätige Unternehmen gekennzeichnete deutsche Wirtschaft. Der weltweite Schutz geistiger Eigentumsrechte ist ein wichtiger Schritt zur Bekämpfung der Produktpiraterie, wobei man sich an das Prinzip „Kooperation statt Konfrontation“ anlehnen sollte. Den Schwerpunktländern wie China muss mit intensiver

⁷¹ vgl. o. V. (2008f).

⁷² vgl. o. V. (2008n).

⁷³ vgl. Harte-Bavendamm, H. (2000), S. 15, S. 20 und S. 22-25.

⁷⁴ vgl. o. V. (2008m).

⁷⁵ vgl. o. V. (2008a).

⁷⁶ vgl. o. V. (2008b).

Zusammenarbeit aufgezeigt werden, was Produktpiraterie anrichten kann. Wenn einerseits die Unternehmen die gewerblichen Schutzrechte nutzen und andererseits die Verbraucher die Gefahr der Produktpiraterie erkennen und nicht mehr bedenkenlos hinnehmen, kann eine Bekämpfung der illegalen Imitation durchaus Erfolge erzielen.

Quellenverzeichnis

- Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.) (2002)**, Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden.
- Bruckner, V./Majer, I./Wichmann, U./Ziegler, S. (2005)**, Der Einfluss von Gestaltungselementen der Verpackung auf die Markenprägnanz, in: Gaiser, B., Linxweiler, R., Bruckner, V. (Hrsg.), Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden 2005, S.291-305.
- Bruns, J. (2003)**, Internationale Marketing, Mönchengladbach 2003.
- Harke, D. (2000)**, Ideen schützen lassen? Patente, Marken, Design, Copyright, Werbung, München 2000
- Harte-Bavendamm, H. (2000)**, Handbuch der Markenpiraterie in Europa, München.
- Hauschildt, J. (1997)**, Innovationsmanagement, München.
- Helbing, S. (2009)**, Herstellermarken versus Handelsmarken – Möglichkeiten und Grenzen von Me-too-Produkten für Discounter, unveröffentlichte Bachelorarbeit, FH Erfurt,
- Herrmann, A. (1998)**, Produktmanagement, München.
- Hüttel, K. (1992)**, Produktpolitik, Ludwigshafen (Rhein) .
- Lennertz, D (2006)**, Produktmanagement: Planung – Entwicklung – Vermarktung, Frankfurt am Main.
- Pechtl, H. (1991)**, Innovatoren und Imitatoren im Adoptionsprozess von technischen Neuerungen, Bergisch Gladbach.
- Peymani, B. (2008a)**, Kopiert wird, was Marge bringt, in: aquisa, 08/2008, S. 20 ff.
- Peymani, B. (2008b)**, Produktpiraterie – Vertrauter Feind, in: ProFirma, Juli/August 2008, S. 10-19
- Schewe, G., (2002)**, Produktimitation, in: Albers, S. u. Herrmann, A., Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden 2002, S. 55-74.
- Schildwach, L. (2000)**, Marketingstrategien für Marktfolger: Ein Bezugsrahmen für Konsumgüterhersteller, Wiesbaden.
- Schnaars, S. P. (1995)**, Pioniere überflügeln: neue Produktideen aufgreifen, perfektionieren und vermarkten, Freiburg.
- Wenzel, K. E./Burkhardt, E. H. (1999)**, Urheberrecht für die Praxis, Stuttgart.
- Welser, M. u. Gonzalez, A. (2007)**, Marken- und Produktpiraterie: Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung, Weinheim 2007

Internetquellen

- Brünjes, K. (2008)**: Produktpiraterie - Handelspolitische Aspekte und internationale Zusammenarbeit, in: conimit online, vom 22. Januar 2008
http://www.conimit.de/fileadmin/files/Veranstaltungen/22.Jan.08/Vortrag_04_Plenum1-4_BMWi_Bruenjes.pdf.
- Dierig, C. (2007)**: Öko-Limonade: Sinalco will am Bionade-Boom mitverdienen, in: Welt online, vom 12. Oktober 2007
http://www.welt.de/wirtschaft/article1260043/Sinalco_will_a_m_Bionade_Boom_mitverdienen.html, Stand 3.01.2009
- Iskandar, K. (2007)**: Razzia: Zoll findet 1500 Fälschungen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung online, vom 27.01.2007
<http://www.faz.net/s/RubBEFA4EA6A59441D98AC2EC17C392932A/Doc~E306D48F34EC3458AA98392A73E6C9846~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 3.01.2009
- o. V. (2006)**: Förderland (Hrsg.), Produkt- und Markenpiraterie, in: Förderland online, von 2006
<http://www.foerderland.de/1525.0.html#c11747>, 3.01.2009

- o. V. (2008a)**: Absatzwirtschaft (Hrsg.), Ein Produktpiraterieatlas zeigt die Schwerpunkte des Problems: In: Absatzwirtschaft online, vom 11. August 2008
http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marketingstrategie/News/_pv/_p/1003002/_t/ft/_b/65194/default.aspx/einproduktpiraterieatlas-zeigt-die-schwerpunkte-des-problems.html, Stand: 3.01.2009
- o. V. (2008b)**: APM (Hrsg.), Aktivitäten; in APM online, 2008, <http://www2.markenpiraterie-apm.de/index.php?lang=de&rid=3&pid=21>, Stand: 3.01.2009
- o. V. (2008c)**: Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.), Die Bilanz des Zolls für das Jahr 2007 – Die Zolljahrespressekonferenz vom 11. März 2008: in: Bundesministerium für Finanzen online, vom 11. März 2008
http://www.bundesfinanzministerium.de/nn_17844/DE/BMF_Startseite/Aktuelles/Monatsbericht_des_BMF/2008/04/002_a_mb_april,templated=raw,property=publicationFile.pdf, Stand: 30.12.2008
- o. V. (2008d)**: Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.), Der Zoll – Produktpiraterie im Visier, in: Bundesministerium für Finanzen online, September 2008
http://www.bundesfinanzministerium.de/nn_53848/DE/BMF_Startseite/Service/Broschueren_Bestellservice/Zoll/60200_Zoll_Produktpiraterie,property=publicationFile.pdf.
- o. V. (2008e)**: Bundesministerium der Justiz (Hrsg.), Gesetz zum Schutz des geistigen Eigentums tritt in Kraft, in: Bundesministerium der Justiz online, vom 29.08.2008
http://www.bmj.bund.de/enid/98092293d138967df406872859869a5e,8b49ba636f6e5f6964092d0935333439093a095f7472636964092d0932323937/Pressestelle/Pressemitteilung_nv_58.html, Stand: 3.01.2009
- o. V. (2008f)**: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Produkt- und Markenpiraterie - Handelspolitische Aspekte und internationale Zusammenarbeit, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie online, Monatsbericht 02/2008
<http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/Wirtschaftspolitik/wirtschaftsfakten,did=237532.html>, 31.12.2008.
- o. V. (2008g)**: Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.), Gebrauchsmuster, in: Deutsches Patent- und Markenamt online, vom 16. April 2008.
<http://www.dpma.de/gebrauchsmuster/index.html>, 2.1.2009
- o. V. (2008h)**: Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.), Geschmacksmuster: in: Deutsches Patent- und Markenamt online, vom 23. Dezember 2008.
<http://www.dpma.de/geschmacksmuster/index.html>, 2.1.09.
- o. V. (2008i)**: Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.), Marke, in: Deutsches Patent- und Markenamt online, vom 16. April 2008.
<http://www.dpma.de/marke/index.html>, Stand: 2.01.2009
- o. V. (2008k)**, Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.), Patent, in: Deutsches Patent- und Markenamt online, vom 16. April 2008; <http://www.dpma.de/patent/index.html>.
- o. V. (2008l)**: Markenverband (Hrsg.), Produkt- und Markenpiraterie geht uns alle an, in: Markenverband online, April 2008
<http://www.markenverband.de/kompetenzen/marken-und-produktkriminaltaet/Broschuere%20Markenverband%20-%20Produkt%20und%20Markenpiraterie%20geht%20alle%20an.pdf>, Stand: 2.01.2009.
- o. V. (2008m)**: Plagiarius (Hrsg.), Die Plagiarius Story: in: Plagiarius online, 2008, http://www.plagiarius.com/aktion_plag.html, Stand: 3.01.2009.
- o. V. (2008n)**: World Trade Organization (Hrsg.), Cape Verde to join WTO on 23 July 2008; in: World Trade Organization online, vom 23. Juni 2008.
http://www.wto.org/english/news_e/news08_e/acc_capverde_june08_e.htm, Stand: 3.01.2009.
- Seidlitz, F. (2008)**, Pharma-Patent: Bayer kämpft um seine Anti-Baby-Pille Yasmin, in: Welt online, vom 28. April 2008
http://www.welt.de/wirtschaft/article1945327/Bayer_kaempft_um_seine_Anti_Baby_Pille_Yasmin.html, 28.12.2008.

Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik

von Patrick Schledz

1 Einführung in das Thema

„Jeder Kunde kann sein Auto in jeder gewünschten Farbe bekommen, solange diese Farbe Schwarz ist.“¹ Diesen Ausspruch soll Henry Ford zur Markteinführung des Modell T gesagt haben. Ein Auto für jedermann war sein Traum, welchen er mit dem Modell T verwirklichen wollte. Durch die Einführung der Fließbandfertigung Anfang des 20. Jahrhunderts konnte Ford sein Modell T so kostengünstig produzieren, dass sich bereits eine Vielzahl der amerikanischen Bürger den Traum der Mobilität verwirklichen konnte und alle Konkurrenten aus dem Markt verdrängt wurden. Trotz dieses offenkundigen Ignorierens von Kundenwünschen schaffte es Ford von 1908 bis 1927 16 Mio. Stück des Modell T - in schwarz - zu verkaufen.²

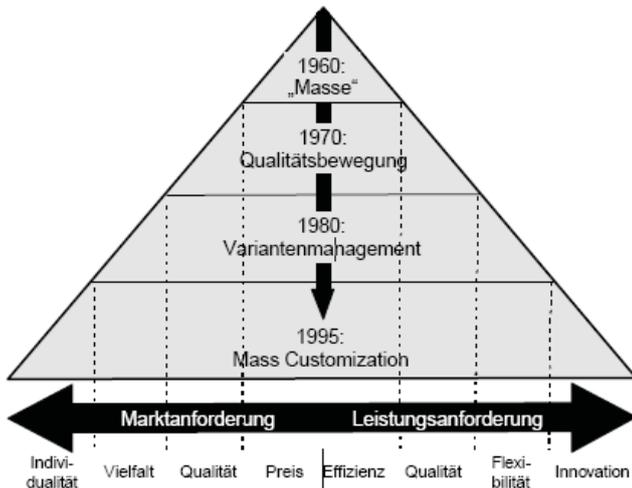


Abb.1: Entwicklung der Mass Customization
Quelle: <http://www.mass-customization.de/download/pil2002-9.pdf>, 21.06.08

Eine derartige Ignoranz ist heute kaum noch vorstellbar, da eine solch beherrschende Stellung in unseren Märkten selten geworden ist. Wie man in Abb. 1 sehr gut erkennen kann, mussten Unternehmer im Laufe der Zeit ständig neuen Herausforderungen im Markt gerecht werden, dabei mit immer kürzeren Produktlebenszyklen fertig werden, Konkurrenten übertreffen und mit Kunden umgehen, die die Bedingungen der Marktbeziehung festlegen und immer individuellere Produkte fordern.³ Während die meisten Unternehmen in der Vergangenheit aus Kostengründen die Massenproduktion vorzogen und häufig nur über den Preis konkurrierten, schließen sich in der heutigen Zeit Kostenführerschaft und Differenzierung nicht mehr aus.⁴

Innerhalb der letzten zwei bis drei Jahrzehnte kippte der Markt von der Verkäufer- auf die Käuferseite. Faktoren dafür waren z.B. verschärfte Wettbewerbsbedingungen durch die zunehmende Globalisierung und den steigen-

den Preisdruck, die Individualisierung des Nachfrageverhaltens durch wachsende Kundenanforderungen und die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.⁵ Diese Faktoren sorgten außerdem dafür, dass ehemalige Massenmärkte sich mit den Individualisierungstendenzen in immer kleinere Marktsegmente teilen, die mit individuellen Angeboten bedient werden müssen.⁶

Der innovative Marketingansatz der Mass Customization begründet seinen hohen Aktualitätsgrad in dem zunehmenden Individualisierungswunsch der Konsumenten.⁷ Dieser Beitrag liefert einen Überblick über die Entstehung der Mass Customization, die verschiedenen Konzepte und die daraus resultierenden Kostensenkungs- und Nutzenpotenziale. Des Weiteren werden die Merkmale der Mass Customization erörtert und die Vor- und Nachteile dieses innovativen Ansatzes der Produktpolitik aufgezeigt.

2 Grundlagen

Der Begriff der Mass Customization bedeutet frei übersetzt „kundenindividuelle Massenproduktion“. Ausführlich wurde das System zum ersten Mal 1993 von Pine in einem Forschungsbericht des MIT untersucht. Das Wort selbst ist dabei ein Oxymoron und setzt sich aus den zwei an sich völlig gegensätzlichen Begriffen „Mass Production“ und „Customization“ zusammen.⁸ Um den Widerspruch dieser zwei Begriffe aufzuheben und die Thematik zu verdeutlichen, werden im nächsten Kapitel die einzelnen Begriffe erläutert und gegeneinander abgegrenzt. Die Mass Customization soll zu diesem Zweck als eigenständiger Fertigungstyp zwischen Einzel-, Varianten und Massenfertigung positioniert werden.⁹

2.1 Definition

Mass Customization verbindet die Vorteile der Massenfertigung mit denen der kundenspezifischen Einzelfertigung und wurde erstmals von Davis mit folgender Formulierung begrifflich geprägt: „Mass Customization of markets means that the same large number of customers can be reached as in mass markets of the industrial economy, and simultaneously they can be treated individually as in the customized markets of pre-industrial economies.“¹⁰ Dieser Ansatz stellt die „Stuck-in-the-Middle“-These von Porter in Frage, denn bei dieser muss sich eine Unternehmung ausdrücklich für eine der beiden generischen Wettbewerbsstrategien von Kostenführerschaft und Differenzierung entscheiden, weil sonst

Cand.rer.pol. Patrick Schledz
studiert Betriebswirtschaftslehre
an der Fachhochschule Erfurt mit
der Vertiefungsrichtung
Wirtschaftslogistik.



Patrick_schledz@gmx.de

⁵ Vgl. Piller (2000), S. 92.

⁶ Vgl. o.V., o.J., www.perspektive-blau.de, 21.06.08.

⁷ Vgl. Popcorn (1994), S.29ff.

⁸ Vgl. Reichwald (2007), S.41.

⁹ Vgl. Piller (2000), S. 200ff.

¹⁰ Davis (1987), S.169.

¹ Ford, H. (1908), zitate.net, 21.06.08.

² Vgl. Julian von Heyl (2007), www.echolog.de, 21.06.08.

³ Vgl. Piller (2003), S. 19 ff.

⁴ Vgl. Piller (1998), S. V.

eine Position zwischen den Stühlen eingenommen werden würde.¹¹ Somit steht die hybride Wettbewerbsstrategie der Mass Customization dieser These entgegen. Die Mass Customization konzentriert sich darauf, dem Anwender erschwingliche Güter und Dienstleistungen in so ausreichender Vielfalt und Kundenbezogenheit zu entwickeln, herzustellen und zu vermarkten, dass fast jeder genau das findet, was er möchte. Diese Konzentration bringt allerdings die Notwendigkeit mit sich, dies durch Flexibilität und rasche Reaktionsbereitschaft zu schaffen.¹² Dabei steht die Produktion von Gütern und Leistungen für einen relativ großen Absatzmarkt, der die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen Nachfragers dieser Produkte treffen soll. Dies soll außerdem zu Kosten gelingen, die ungefähr denen einer massenhaften Fertigung eines zugrundeliegenden Standardproduktes entsprechen. Des Weiteren wird durch die Informationen, welche im Zuge des Individualisierungsprozesses erhoben werden, der Aufbau einer dauerhaften, individuellen Beziehung zu jedem Anbieter begünstigt.¹³

2.2 Ziele des Mass Customization-Konzeptes

„It is the customer who determines what a business is.“¹⁴ Diese Aussage *Druckers* im Jahre 1954 ist heute gegenwärtiger denn je. Betrachtet man innerhalb der Marketingwissenschaft die Stellung des Nachfragers, so kann man feststellend sagen, dass ihm bisher nur im Dienstleistungs- und Investitionsgütermarkt eine aktive und gestaltende Rolle zuerkannt wurde. Mit der individualisierten Massenmarktbearbeitung wird versucht, die Stellung des Nachfragers auch im Konsumgütermarkt zu einer aktiv gestaltenden Rolle hin zu bewegen.¹⁵ Ausgehend davon, wie auch bereits in der Definition beschrieben, wird versucht, die Vorteile der Massenfertigung mit den Vorteilen der Einzelfertigung zu kombinieren, um eine höhere Attraktivität der Produkte gegenüber Standardprodukten zu erzielen. Letzten Endes wird also versucht, die Kostenführerschaft trotz Differenzierung mit Hilfe flexibler Informations-, Telekommunikations- und Fertigungstechnologien zu erreichen. Diese Technologien sind also Grundlage der Mass Customization, da sie in der heutigen turbulenten Welt die notwendige Flexibilität und Reaktionsbereitschaft sicherstellen können.¹⁶ Des Weiteren sind die Ziele des Mass Customization-Konzeptes, den Aufbau einer individualisierbaren Produkt- und Leistungsarchitektur zu schaffen und die Individualisierungspotentiale sowie den Zeitpunkt der Kundenintegration festlegen zu können.¹⁷

2.3 Abgrenzung zu anderen Ansätzen kundenbezogener Leistungserstellung

„Die Gegebenheiten unterscheiden sich radikal von der alten Welt der Massenfertigung, in der standardisierte Produkte, homogene Märkte sowie lange Produktlebens- und Entwicklungszyklen die Regel und nicht die Ausnahme waren.“¹⁸ Genau aus dieser Veränderung hat sich das Mass Customization-Konzept entwickelt und wird im folgenden Abschnitt zu anderen Fertigungskonzepten abgegrenzt.

2.3.1 Abgrenzung zur Einzelfertigung

Die Einzelfertigung kennzeichnet sich durch eine auftragsbezogene Kalkulation, ein hohes Flexibilitätsbedürfnis in allen Fertigungsstufen, individuelle Planung jedes Produktionsprozesses und die spezifische Erstellung der Fertigungsunterlagen. In Folge dessen wird die Mass Customization die klassische Einzelfertigung, wie sie z.B. beim Spezialmaschinenbau oder auch bei der Anfertigung von Sonderwerkzeugen Anwendung findet, nie ersetzen, da die Mass Customization stets auf einer vorhandenen Produktspezifikation aufbaut. Ein weiterer wichtiger Punkt, der diese beiden kundenbezogenen Leistungserstellungen von einander unterscheidet, ist die Standardisierung der Individualisierung. Hierbei wird aus wenigen Komponenten eine Gestaltungs- bzw. Auswahlmöglichkeit zur Verfügung gestellt. Diese Komponenten sind allerdings auch so zu gestalten, dass sie aus Kundensicht den wesentlichen individuellen Produktnutzen ausmachen.¹⁹ In Folge dessen ist die Einzelfertigung kein Verfahrenstyp, der auf den Massenmarkt abzielt, da die Produktion nur für einzelne Stücke oder Aufträge konzipiert ist.

2.3.2 Abgrenzung zur Variantenfertigung

Die Variantenfertigung ist in zwei verschiedene Arten zu staffeln, die kundenbezogene Variantenfertigung und die anonyme Variantenfertigung. Der größte Unterschied zur Mass Customization liegt im Grunde bei der Erfüllung des kundenindividuellen Wunsches, welcher bei der Mass Customization in größerem Maße gewährleistet ist. Bei der kundenbezogenen Variantenfertigung werden vom Anbieter bestimmte Grundtypen eines Produktes angeboten, die nach den Wünschen des Kunden erweitert bzw. umkonstruiert werden. Da der Kunde durch die in jedem Einzelfall neue Konstruktion und Anpassung des Produktes prinzipiell jede technisch mögliche Variante des Grundproduktes erhalten kann, ist dies als eine besondere Form der Einzelfertigung zu interpretieren und hier dem Mass Customization-Konzept zuzuordnen. Im Gegensatz dazu wird bei der anonymen Variantenfertigung den nicht einzeln bekannten Kunden über den Handel so viel Auswahl unter verschiedenen ähnlichen Produkten geboten, dass jeder Abnehmer ein Produkt findet, das seinen Ansprüchen ungefähr entspricht.²⁰

2.3.3 Abgrenzung zur Massenfertigung

Das Prinzip der Massenfertigung kennzeichnet sich sehr stark durch die Faktoren der austauschbaren Teile, der speziellen Maschinen, des Verfahrensfokuses und der Arbeitsteilung.

Im Gegensatz zur Mass Customization konzentriert sich die Massenproduktion also nicht auf das Pull-Prinzip, und die spezifischen Kundenwünsche werden nicht berücksichtigt.²¹ Des Weiteren charakterisiert sich Massenproduktion durch unbegrenzt viele Einheiten eines oder mehrerer Produkte, die auf der gleichen Anlage hergestellt werden.²² Auch nach *Pine* setzt die „[...] Massenfertigung darauf, dass niedrigere Preise zu einem höheren Absatz führen, ein höherer Absatz zu größeren Mengen, größere Mengen zu niedrigeren Kosten und niedrigerer Kosten in einer Schleife zurück zu noch niedrigeren Preisen [...]“²³

¹¹ Vgl. Werner (2002), S.84.

¹² Vgl. Pine (1994), S.78.

¹³ Vgl. Piller (2000), S.206.

¹⁴ Drucker (1954), S.37.

¹⁵ Vgl. Schnäbele (1997), S.25.

¹⁶ Vgl. Pine (1994), S.235f.

¹⁷ Vgl. Lindemann (2006), S.22.

¹⁸ Pine (1994), S.66.

¹⁹ Vgl. Piller (2000), S.208.

²⁰ Vgl. Piller (2000), S.210.

²¹ Vgl. Werner (2002), S.86.

²² Vgl. Wöhe (2002), S. 422.

²³ Pine (1994), S. 79.

2.4 Rolle der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien

„Whether the promise will be realized that instrumental technology will open the way to alternative modes of achieving individuality and variety within a vastly increased output of goods?“²⁴ Bereits in den siebziger Jahren sah *Bell* in seiner Konzeption der postindustriellen Gesellschaft diese Frage als die alles entscheidende schicksalhafte Frage („fateful question“).

Heute kann man wohl sagen, dass diese Verheißung eingetreten ist. Die neuen Informations- und Kommunikations-Technologien, welche darin den Platz der „instrumental technology“ einnehmen, haben eine neue Gesellschaft entstehen lassen, die Informationsgesellschaft. Mit der Entstehung dieser neuen Gesellschaft bekommt die Information, wie der Name schon sagt, eine ganz neue tragende Rolle. Das Potenzial dieser Informationsgesellschaft stützt sich auf eine Vielzahl von tiefgreifenden Innovationen sowie die Verbesserung bestehender Technologien. Die Speicherung, Verarbeitung und Kommunikation zur Verfügung stehender Ressourcen eines Unternehmens, sowie die Art und Weise, wie diese Informationen organisiert sind, stellen den neuen technischen Hintergrund der Informationsgesellschaft dar. Somit ist also eine bessere Informationsgewinnung, -verarbeitung und -speicherung bei der Interaktion mit dem Kunden möglich.²⁵

3 Nutzeffekte als Voraussetzung für die Wirtschaftlichkeit

Da die Mass Customization, entgegen der klassischen „Maßfertigung“, die höheren Kosten nicht durch die Erhöhung der Absatzpreise auszugleichen versucht, sind mit dem Konzept mehrere Kostendegressionspotenziale verbunden. Damit wird versucht, die Kostensteigerung durch Komplexitätserhöhung mit der Kostensenkung durch Effizienzsteigerung auszugleichen. Das gelingt natürlich nur, indem Abläufe standardisiert und Synergieeffekte zwischen verschiedenen Marktleistungen erzielt werden können. So sind produktions- und kostentheoretische Überlegungen in dem Konzept der Mass Customization genauso verankert wie die maximale Kunden- und Nutzenorientierung. In diesem Kapitel werden die Grundpotenziale beleuchtet, die auch teilweise durch einhergehende Sekundärpotenziale ergänzt werden.²⁶

3.1 Economies of Scale

Bei einer Fertigung mit hohem Output können Economies of Scale (Skalenvorteile) erreicht werden. Die Mass Customization zielt auf einen Absatz von hohen Stückzahlen, welche z.B. durch Modularisierung von Produkten und Prozessen erreicht werden können, und somit auf die Entstehung von Skaleneffekten ab.²⁷

Durch die Verbesserung der Produktionsbedingungen, welche aus höheren Stückzahlen resultiert, können sich die Skalenvorteile durch kurzfristige Stückkostenkurven mit niedrigerem Minimum als zuvor äußern. Doch nicht nur die Produktionskosten werden durch diesen Kosteneffekt positiv berührt, auch die Transaktionskosten können z.B. durch eine bessere Auslastung der Kommunikationstechnologien positiv beeinflusst werden. Mit der Mass Customization kann bei heterogenen Präferenzen eine Annäherung der Produkteigenschaften an den jewei-

ligen Idealpunkt eines Kunden erreicht werden. Daher ist davon auszugehen, dass eine steigende Abnehmerzahl im Vergleich zur Massenfertigung eines homogenen Guts erreicht werden kann und somit der Skalenvorteil verstärkt wird. Dieses Kostenpotenzial ist allerdings auf die nötige Produktion durch homogene und einheitliche Prozesse beschränkt.²⁸ Neben den Skaleneffekten können auch Lerneffekte entstehen, die durch die Verbesserung von Erfahrung die Arbeitszeit und somit die variablen Kosten der Arbeit reduzieren.²⁹

3.2 Economies of Scope

Die Variantenanzahl der individualisierten Produkte ist ein kritischer Faktor. So sollte diese nicht zu großzügig gewählt werden. Der Kunde braucht bei Mass Customization keine Auswahl aus einer Menge an Alternativen zu treffen, denn es soll ihm eine spezifische auf ihn zugeschnittene Leistung erstellt werden.³⁰

Die Kostenvorteile durch Economies of Scope (Verbundeffekte) „... ergeben sich, wenn bei zunehmender Produktvielfalt eine Senkung der Stückkosten erreicht werden kann, in dem auf gemeinsame, ansonsten nicht ausgelastete Ressourcenpools zurückgegriffen wird.“³¹ Grundsätzlich ist bei diesem Kostensenkungspotenzial jedoch keine stetige Abnahme zu erwarten, da sie ab einem bestimmten Punkt durch den Anstieg anderer Kosten, wie z.B. Transaktions- und Produktionskosten, kompensiert werden. An dieser Stelle ist jedoch die hohe Bedeutung der Potenziale der neuen Informations- und Kommunikations-Technologien hervorzuheben. Diese ermöglichen eine Erhöhung der möglichen Varianten in der Fertigung und die effiziente Verarbeitung eines hohen Individualisierungsgrades an der Kundenschnittstelle.³²

3.3 Economies of Integration

„Economies of Integration provide a high degree of production, process infrastructure flexibility and the ability to produce a variety of customized products, as well as the ability to produce a large aggregate volume of low-cost products.“³³ Diese von *Noori* als „Economies of Integration“ bezeichneten Vorteile der gleichzeitigen Verwirklichung von Losgrößenvorteilen und Differenzierung stellen ein wesentliches Charakteristikum der Mass Customization dar. Gelingt es, sowohl eine gewisse Kontinuität der Abläufe als auch Synergien zwischen den unterschiedlichen Leistungen zu erzielen, können die scheinbar widersprüchlichen Wirkungszusammenhänge der Economies of Scale und Scope verknüpft werden.³⁴

Diese Integrationswirkungen können sowohl fertigungs- als auch produktbezogen erklärt werden. So werden Economies of Integration von *Lindemann* und *Reichwald* als Kostensenkungspotential verstanden, welches aus der Integration der Abnehmer in den Leistungserstellungsprozess gewonnen wird. „Im Zuge der Leistungskonfiguration werden Informationen über den Abnehmer gewonnen. Diese Informationen werden im Unternehmen genutzt, um die Effizienz der Wertschöpfungsprozesse zu steigern.“³⁵ Um aus diesen Informationen einen Mehrwert zu erzielen, wird die Verbesserung des Wis-

²⁴ Bell (1980), S. 545.

²⁵ Vgl. Piller (2000), S. 14ff.

²⁶ Vgl. Pine (1994), S. 78ff.

²⁷ Vgl. Werner (2002), S. 84.

²⁸ Vgl. Piller (2000), S. 235ff.

²⁹ Vgl. Schnäbele (1997), S. 122.

³⁰ Vgl. Werner (2002), S. 86.

³¹ Lindemann (2006), S. 168.

³² Vgl. Piller (1998), S. 119ff.

³³ Noori (1990), S. 142.

³⁴ Vgl. Piller (2000), S. 241.

³⁵ Lindemann (2006), S. 170.

Konzeptionen der Mass Customization		
Soft Customization:	Hard Customization:	
<i>Kein Eingriff in die Fertigung, Vollzug der Individualisierung außerhalb des Unternehmens</i>	<i>Varietät basiert auf Aktivitäten der Fertigung, Änderung der internen Funktionen notwendig</i>	
Selbstindividualisierung Konstruktion und Fertigung standardisierter Produkte mit eingebauter Flexibilität, die vom Kunden selbst angepaßt werden <i>Bosch: selbstgestaltbares Armaturenbrett im KFZ</i> <i>Lutron: Programmierung von Lichtsteuerungen</i>	Individuelle End- / Vorproduktion mit standardisierter Restfertigung Entweder die ersten (Materialverarbeitung) oder die letzten Wertschöpfungsschritte (Montage, Veredelung) werden kundenindividuell durchgeführt, alle anderen standardisiert <i>Mattel: anpaßbare Barbiepuppe</i> <i>Dolzer: maßgeschneiderte Herrenanzüge</i>	Umfang kundenindividueller Wertschöpfungsstufen
Individuelle Endfertigung im Handel/Vertrieb Auslieferung eines einheitlichen Rohprodukts, das im Handel nach Kundenwunsch vollendet wird <i>Paris Miki: Individuelles Brillendesign</i> <i>Smart: Anpassung von Interieur und Design des Kleinwagens beim Händler</i>	Modularisierung nach Baukastenprinzip Erstellung kundenspezifischer Produkte aus standardisierten kompatiblen Bauteilen <i>Dell: modulare Computer</i> <i>Krone: Anpaßbare Nutzfahrzeuge und Aufleger</i>	
Serviceindividualisierung Ergänzung von Standardprodukten um individuelle sekundäre Dienstleistungen <i>ChemStation: Bestandsmanagement für Reinigungsseifen</i> <i>Zoots: Profilverwaltung bei chem. Reinigung</i>	Massenhafte Fertigung von Unikaten Individuelle Leistungserstellung über ganze Wertkette durch standardisierte Prozesse <i>Küche-Direkt: Einbauküchen</i> <i>My Twinn. Puppen nach Vorbild</i> <i>NBIC: Fahrräder mit individuellen Rahmen</i>	

Abb.2: Quelle: Piller, F.T., Mass Customization – ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter, Wiesbaden, 2000, S.251

sens über den Kunden, eine gesteigerte Marktfor-schungseffizienz, eine verbesserte Marktkenntnis und auch die Nutzung von Kunden-Know-how zur Konfiguration und Spezifikation herangezogen. Des Weiteren kann das durch die Kundenintegration aufgebaute Wissen über Kunden eine Nachahmung von Produkten und Marktleistungen erheblich erschweren und somit ein entscheidender Wettbewerbsvorteil erzielt werden.³⁶

3.4 Economies of Interaction

Das Kostensenkungspotential der Economies of Interaction resultiert aus einer gesteigerten Effizienz der Leistungserstellung als Folge der durch die direkte Interaktion mit jedem Abnehmer erlangten Informationen. Die „make-to-order“- bzw. „customer-pull“-Strategie von Mass Customization vermeidet Fehlprognosen auf Endproduktebene ebenso wie hohe Lagerkosten, d.h. bei steigender Planungssicherheit können durch den Abbau von Fertigwarenbeständen gleichzeitig die Bestandskosten drastisch reduziert werden.³⁷

Die direkte Interaktion zwischen Hersteller und Kunde stellt jedoch im Vergleich zu einer anonymen Marktfertigung auch weitere Nutzen- und Kostensenkungspotenziale bereit. Preisnachlässe auf produzierte Waren am Ende einer Saison sind bei der Nutzung des Mass Customization-Konzeptes unnötig und es lässt sich, aufgrund der rein kundenindividuellen Produktion, für den Rest der Ware ein wesentlicher Beitrag für höhere Mar-

gen erzielen. Die Allokation und der Vergleich der vom Kunden gewonnen Informationen bewirken, dass das Kundenverhalten transparent wird und die Ressourcenverteilung, z.B. bei F&E, eine bessere Effizienz erreicht.³⁸

4 Konzeption und Beispiele der Mass Customization

Die praktische Umsetzung der Logik der Mass Customization geschieht anhand verschiedener Konzeptionen, die auf jeweils unterschiedlichem Wege die Wertschöpfungskette der Mass Customization konkretisieren. Der Zeitpunkt der Integration der Kunden in die Wertschöpfung ist das grundlegende Unterscheidungsmerkmal der Konzeptionen. Diese Unterscheidungsdimension wird auch als „Variabilität der Wertschöpfungsaktivitäten des Anbieters, um das materielle Kernprodukt zu erstellen“³⁹ verstanden, woraus sich als die beiden Hauptbereiche der Unterteilung die Soft und Hard Customization ableiten lassen. Die sich daraus ergebenden sechs verschiedenen Konzeptionen (siehe Abb. 2) sollen im Folgenden mit dazugehörigen Ansatzpunkten und Beispielen für die Verwirklichung erfolgreicher Mass-Customization-Konzepte beschrieben werden. Es wird jedoch sehr schnell deutlich, dass eine strikte Trennung der einzelnen Varianten kaum möglich ist, da in der Praxis die verschiedenen Konzeptionen oft kombiniert werden oder auch in Mischform auftreten.

³⁶ Vgl. Lindemann (2006), S.170ff.

³⁷ Vgl. Piller (2002), www.mass-customization.de, 21.06.08.

³⁸ Vgl. Pine (1994), S.78ff.

³⁹ Piller (2000), S.249.

4.1 Soft Customization

Soft Customization wird als offene Individualisierung verstanden und gilt als Vorstufe eines weiterführenden Mass-Customization-Konzeptes. Bei dieser Vorstufe wird kein direkter Eingriff in die Produktion vorgenommen und es wird mit der Produktion weniger Varianten in großen Stückzahlen versucht, eine Differenzierung zu bieten. Die vorhandenen Produkte werden dabei auf die Kunden zugeschnitten.⁴⁰ Diese Differenzierung kann entweder durch den Kunden selbst oder durch den Handel am PoS geschehen, sodass eine tiefer gehende Interaktion zwischen Hersteller und Abnehmer, mit Ausnahme der Serviceindividualisierung, nicht notwendig ist. Diese Form der Mass Customization schafft es zwar, die Komplexität der Leistungserstellung entscheidend zu senken, jedoch entfällt der wesentliche Ansatzpunkt zum Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung.⁴¹ Die Soft Customization lässt sich, wie im Folgenden gezeigt wird, in Selbstindividualisierung, die kundenspezifische Endfertigung im Handel/Vertrieb und Serviceindividualisierung unterteilen.

4.1.1 Selbstindividualisierung

Bei diesem Konzept wird eine Palette von standardisierten Produkten angeboten, welche der Kunde nach dem Kauf selbst gestalten kann. Somit kann man diese Form der Mass Customization auch als Endfertigung durch den Kunden verstehen.⁴² Um dieses Konzept zu ermöglichen ist es von Nöten, Produkte zu entwerfen, die bereits im Voraus mit so vielen Alternativen versehen sind, dass einer großen Zahl von Anwendern die Schaffung ihres eigenen Produktes ermöglicht wird. Die sich daraus ergebende relativ hohe Komplexität auf Produktebene, verbunden mit den höheren Entwicklungs- und Fertigungskosten, stehen den Standardisierungsvorteilen gegenüber, da die interne Varietät enorm sinkt. Kosteneinsparungen können auch durch die Einbeziehung des Abnehmers bei der Leistungserstellung und somit durch ein Ersetzen von Personal des Herstellers durch Arbeitskraft des Kunden erreicht werden.

Ein sehr eindeutiges Beispiel sind die Standardprogramme der Büroanwendungen, die ein Anwender weitreichend individuell umgestalten kann. Dieser kann z.B. Befehle, Tastenbelegungen, Erscheinungsbild und Kürzel nach seinen Vorstellungen gestalten. Trotz dass der Anwender wahrscheinlich viele Funktionen des Standardproduktes nicht kennt oder auch je einmal benutzt, stärkt diese Form der Individualisierung die Programmtreue des Kunden und ist auch gleichzeitig effizienter und billiger für den Anbieter als der Vertrieb vieler paralleler Versionen des gleichen Programms.⁴³

4.1.2 Individuelle Endfertigung im Handel/Vertrieb

Bei der individuellen Endfertigung liegt ein standardisiertes Grund- bzw. Rohprodukt vor, welches erst am PoS auf die signifikanten Kundenwünsche zugeschnitten wird.⁴⁴ Bei diesem Konzept werden also erst unmittelbar bei Auslieferung des Produktes die individuellen Abnehmerwünsche erhoben und umgesetzt. Deswegen spricht man hier auch von einer Point-of-Delivery Customization.⁴⁵ Um dieses Konzept zu ermöglichen, ist es also nicht mehr notwendig Produkte zu entwerfen, die

bereits im Voraus mit so vielen Alternativen versehen sind, dass einer großen Zahl von Anwendern die Schaffung ihres eigenen Produktes ermöglicht wird. Man ist in der Lage, dem Konsumenten eine direkt auf ihn zugeschnittene Version des Standardproduktes zu produzieren. Daraus ergibt sich eine erhebliche Minimierung des Komplexitätsgrades und der Entwicklungs- und Fertigungskosten. Diesen Einsparungspotenzialen steht allerdings wiederum der höhere Aufwand im Vertrieb gegenüber, welcher sich jedoch gegebenenfalls an den Handel weitergeben oder auch durch die Nutzung von neuen Kommunikationswerkzeugen in eigener Regie kostenoptimiert gestalten lässt.⁴⁶

Ganz getreu dem Motto „Unsere Kunden erhalten immer ein Brillen-Unikat. Setzen Sie sich mit uns 20-30 Minuten an unser Mikissimes Expertensystem, und wir entwickeln mit Ihnen gemeinsam Ihre individuelle Brille.“⁴⁷ gestaltet Paris Mikimit seinen Kunden am Point-of-Sale, durch Einbeziehung einer eigenen Software zur Gestaltung der Brillen, ein kundenindividuelles Produkt. Diese Software wird in Kooperation auch von Kaiteki-eye aus Japan genutzt. Bei der Gestaltung wird ein digitales Bild des Kunden aufgenommen und hinterlegt, danach kann der Kunde z.B. die Färbung der Brillengläser (siehe Abb.3) oder die Färbung der Kontaktlinsen (siehe Abb.4) bestimmen, welche dann auf das digitale Bild übertragen werden.⁴⁸

Ein weiteres Beispiel bietet ColorWare, ein Unternehmen bei dem der Kunde sich elektrische Geräte im Corporate Design der Firma oder auch personalisiert nach eigenem Geschmack designen kann. Hier werden Geräte, wie z.B. das Apple iPhone, von Endproduzenten bezogen und dem Kunden als Rohprodukt zum Designen zur Verfügung gestellt. So kann zum Beispiel beim iPhone die Hinterseite, die Bildschirmumrahmung, der Knopf in der Front, das Sim-Kartenfach und die dazugehörigen Kopfhörer des Telefons nach eigenem Belieben farbig gestaltet werden (siehe Abb.5).⁴⁹

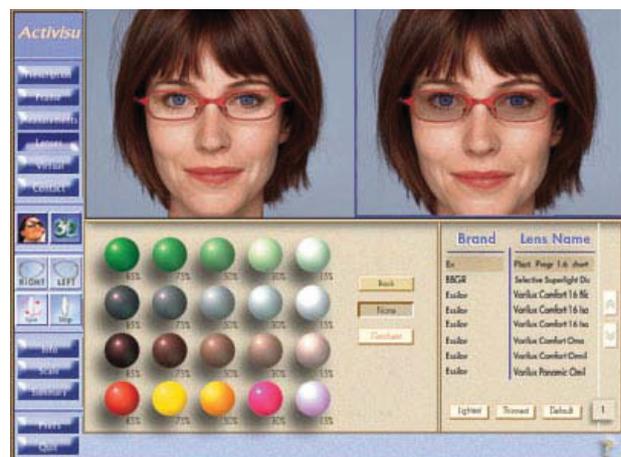


Abb.3: Alternative Brillenglasfärbung bei kaiteki-eye
Quelle: <http://www.kaiteki-eye.jp/images/column/choice/images/activisu2.jpg>, 30.04.09

⁴⁰ Vgl. Werner (2002), S.87.

⁴¹ Vgl. Piller (2000), S.250.

⁴² Vgl. Werner (2002), S.87.

⁴³ Vgl. Piller (2000), S.251ff.

⁴⁴ Vgl. Werner (2002), S.87.

⁴⁵ Vgl. Piller (1998), S.154ff.

⁴⁶ Vgl. Piller (2000), S.251ff.

⁴⁷ O. V., o. J., www.paris-miki.de, 21.06.08.

⁴⁸ Vgl. o. V., o. J., www.paris-miki.de, 21.06.08.

⁴⁹ Vgl. o. V. (2009), www.colorwarepc.com, 01.05.09



Abb.4: Individuelle Kontaktlinsen bei kaiteki-eye Quelle: <http://www.kaiteki-eye.jp/images/column/choice/images/activisu4.jpg>, 30.04.09



Abb.5: Individuelle Produktgestaltung ColorWare Quelle: <http://www.colorwarepc.com/>, 01.05.09

4.1.3 Serviceindividualisierung

Bei der Serviceindividualisierung wird ein Standardprodukt um individuelle Sekundärleistungen oder auch Primärleistungen bei reinen Dienstleistungsunternehmen ergänzt, wobei kein direkter Dialog zwischen Produzent und Abnehmer vor der Endmontage beziehungsweise

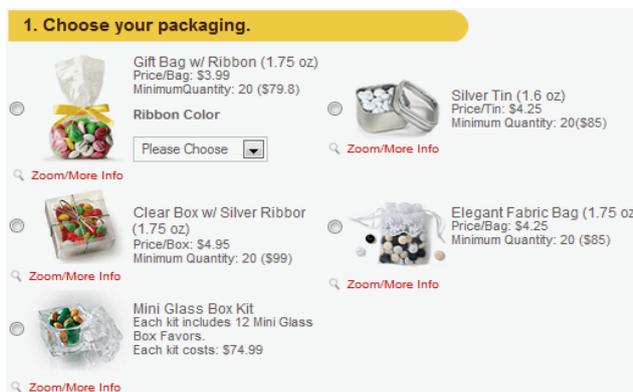


Abb.6: Individuelle Verpackungsgestaltung bei M&M Quelle: <http://www.mymms.com/customprint/favors.asp>, 01.05.09



Abb.7: Individuelle Produktgestaltung bei M&M Quelle: <http://www.mymms.com/>, 01.05.09

Fertigstellung der Dienstleistung notwendig ist.⁵⁰ Diese Form der Individualisierung ist aus Produktionssicht die einfachste Methode, da Konstruktion und Fertigung nicht betroffen sind und die Kundenindividualität erst bei den letzten wertschöpfenden Aktivitäten ansetzt. Aus diesem Grund wird sie von *Pine* und *Gilmore* als „kosmetische Individualisierung“⁵¹ verstanden, da weniger das Produkt selbst als eher die Art und Weise seiner Präsentation individualisiert wird.⁵²

Ein einfaches Beispiel ist z.B. die Verpackungsgestaltung von M&M's, bei welcher durch ein flexibles Logistik- und Verpackungssystem für jeden einzelnen Auftrag je nach Händlerwunsch eine andere Packungsgröße abgefüllt werden kann.

So werden zum Beispiel bei Discountern größere und bei Tankstellen kleinere Packungen gefordert und wiederum bei Privatkunden im Internethandel, neben den selbst gestalteten Verpackungen (siehe Abb.6), auch die individuelle Gestaltung der M&M's (siehe Abb.7) gefordert.⁵³

Beispiele gibt es allerdings auch bei der Individualisierung von Primärleistungen, also den Leistungen von reinen Dienstleistungsunternehmen. So z.B. bei MyHotel (England) wo getreu dem Motto: „you're unique, you're an individual at MyHotel“⁵⁴ gehandelt wird (siehe Abb. 8). Im MyHotel werden dem Gast beim Check-In nicht nur die üblichen Fragen nach Reisepass, Name, Adresse und Abreisetag gestellt, sondern er wird innerhalb eines Fragebogens u.a. danach gefragt, ob er weiche oder harte Betten bevorzugt und welche Musik er präferiert. Der Sinn dieser Befragung ist, dass sich der Kunde wie zu Hause fühlen soll. Die Informationen werden gespeichert, um beim nächsten Besuch alle Wünsche automatisch berücksichtigen zu können.⁵⁵

4.2 Hard Customization

Anders als bei der Soft Customization spricht man bei der Hard Customization von einer geschlossenen Individualisierung, da ihre Varietät auf verschiedenen Aktivitäten in der Fertigung basiert und die Interaktion des Herstellers/Anbieters mit dem Kunden eine wichtige Voraussetzung ist.⁵⁶ Der Hersteller/Anbieter sollte also spätestens vor Beginn der Endmontage mit dem Kunden interagieren, was dann wiederum eine eindeutige Kundenauftragszuordnung jedes einzelnen Endprodukts mit sich bringt. Dieses Konzept der Individualisierung zeigt im Gegensatz zur offenen Individualisierung eine viel höhere Komplexität auf, bietet aber stattdessen eine viel höhere Möglichkeit zur Variation der Leistung.⁵⁷ Hard Customization lässt sich, wie im Folgenden näher erläutert wird, in kundenindividuelle End- bzw. Vorfertigung mit

⁵⁰ Vgl. Werner (2002), S.87.

⁵¹ Vgl. Gilmore/Pine in Piller (1998), S.136.

⁵² Vgl. Piller (1998), S.136ff.

⁵³ Vgl. o. V. (2008), www.mymms.com, 21.06.08.

⁵⁴ Thrasyvoulou, o. J., www.myhotels.co.uk, 21.06.08.

⁵⁵ Vgl. o. V. (2005), www.best-practice-business.de, 21.06.08.

⁵⁶ Vgl. Werner (2002), S.88.

⁵⁷ Vgl. Piller (2000), S.250.



Abb.8: Mottobanner von MyHotel
Quelle: <http://www.myhotels.com/>, 01.05.09

standardisierter Restfertigung, Modularisierung nach dem Baukastenprinzip und die massenhafte Fertigung von Unikaten unterteilen.

4.2.1 Kundenindividuelle End- bzw. Vorfertigung mit standardisierter Restfertigung

Die Individualisierung der Leistung bzw. des Produktes beginnt bei diesem Konzept der Hard Customization in der letzten bzw. in einer sehr frühen Fertigungsstufe beim Hersteller. Bei der kundenindividuellen Endfertigung muss der Kunde seine Produkthanforderungen an den Produzenten weitergeben, der bereits im Voraus unabhängig von diesen Anforderungen wenige Grundformen des Produktes massenhaft gefertigt hat. Im Gegensatz dazu muss bei der kundenindividuellen Vorproduktion die Individualisierungsinformation bereits bekannt sein, da alle weiteren Fertigungsschritte streng standardisiert sind.⁵⁸ Dieses Mass Customization-Konzept teilt also die Produktion in einen massenhaften und einen individuellen Teil, wobei der massenhafte Teile aus Effizienzgründen überwiegen sollte, um Mengen- und Erfahrungskurveneffekte erzielen zu können. Bei der Endfertigungslösung sollte das Ziel angestrebt werden, so viele Fertigungsstufen wie möglich auftragsneutral auszuführen und Bauteile mit relativ langen Fertigungszeiten oder hohen Anpassungskosten zu standardisieren, um damit also nicht nur die Varietät der Produktkomponente, sondern auch die Kosten der Varietät zu senken. Im Vergleich dazu steigt bei der Vorfertigungslösung die Komplexität, welche jedoch wiederum durch ein höheres Individualisierungspotenzial ausgeglichen wird.⁵⁹

Beispielhaft für den Endfertigungsansatz ist der KOVP (Kundenorientierte Vertriebs- und Produktionsprozess) von BMW, hinter welchem sich vor allem die standardisierte Produktion des vom Kunden gewünschten Modells verbirgt. Der Kunde kann hier bis zu sechs Tage vor Auslieferung Änderungen bei Farbe, Interieur, Sonderausstattungen oder Motorisierung vornehmen, womit er eine erhebliche Änderungsflexibilität nach Vertragsabschluss genießt und seine Wünsche auch nachträglich umsetzen kann.⁶⁰

Ein mit sehr großem Potenzial gesehenes Beispiel des Vorfertigungskonzeptes bot Levi's mit seinem „Personal-Pair“, bei welchem die weiblichen Kunden in den USA, Canada und GB maßgeschneiderte Damenjeans zu einem geringen Aufpreis gegenüber der vergleichbaren Konfektionsware beziehen konnten. Im ersten Schritt wurden die Maße und Farb- bzw. Stoffwünsche durch

eine spezielle Software von einem Mitarbeiter am PoS erfasst. Größenmodifikationen waren im Bereich Hüfte, Taille, Schritt und Gesäß neben der Auswahl zwischen zwei Hosen-Grundtypen und sechs Stoffen möglich, so dass die Kundin letzten Endes 14.280 verschiedene Kombinationen hätte erschaffen können.⁶¹ Basierend auf diesem Konzept bietet das Unternehmen Intellifit, in Verbindung mit dem „Virtual Fitting Room“, die Möglichkeit, Kleidung nach Kundenwunsch in endlosen Designoptionen direkt auf den Körper eines jeden Kunden anzupassen. Dabei hat Intellifit gegenüber dem Levi's Konzept den klaren Vorteil, keine eigene Verkaufsfläche nutzen zu müssen. Der Virtual Fitting Room (siehe Abb. 9), welcher zum digitalen Ausmessen des Kunden genutzt wird, ist gerade einmal so groß wie eine normale Umkleidekabine und wird somit in jedem herkömmlichen Textilwarenhause Platz finden können.⁶²

4.2.2 Modularisierung nach dem Baukastenprinzip

Das modulare Baukastenprinzip ist in der Mass Customization ein sehr häufig verwendetes Konzept, bei dem standardisierte Komponenten zu einem kundengerechten Modul zusammengesetzt werden. Mit Hilfe dieses Konzeptes schafft es so mancher Hersteller von PC's, im Vergleich zum Wettbewerb einen vierfachen Bestandsumschlag zu erreichen.⁶³ Da der Konsument



Abb.9: Virtual Fitting Room von Intellifit
Quelle: <http://intellifit.uniquescan.com/>, 01.05.09

anhand eines mehr oder weniger ersichtlichen Systems sein individuelles Endprodukt zusammenstellen kann, kann die Modularisierung auf Produkt- und Prozessebene ansetzen. Die Modularisierung entsprechend eines Baukastensystems mit seinen klar definierten Schnittstellen unter den standardisierten Komponenten ist ähnlich der individuellen Vor- und Endfertigung, jedoch wird in der Regel mit Hilfe des modularen Baukastensystems eine deutlich weiterführende Individualisierung verwirklicht.⁶⁴ Außerdem wird bei dieser Methode das Ziel gesetzt, eine hohe äußere Varietät mit einer geringen internen Varietät zu verbinden. Neben der Reduzierung der Komplexitätskosten liegt der Vorteil dieses Mass Customization-Konzeptes vor allem in der Möglichkeit, Lern- und Größenvorteile bei der Entwicklung und Produktion der standardisierten Bauteile zu erzielen. An sich ist die Modularisierung kein neues Konzept, jedoch wurden in der Vergangenheit mittels Modularisierung defi-

⁵⁸ Vgl. Werner (2002), S.88.

⁵⁹ Vgl. Piller (2000), S.256ff.

⁶⁰ Vgl. o. V. (2004), www.bmwgroup.com, 21.06.08.

⁶¹ Vgl. Piller (1998), S.165ff.

⁶² Vgl. o. V. (2008), <http://intellifit.uniquescan.com>, 01.05.09.

⁶³ Vgl. Werner (2002), S. 88.

⁶⁴ Vgl. Piller (2000), S.259f.

nierte Variationen eines Produkts hergestellt, um diese, ohne vorherigen Kundenkontakt, am Markt anzubieten. In der heutigen Mass Customization-Zeit ist dies anders, da die Varianten nach Rücksprache mit dem Kunden individuell zusammengestellt werden.⁶⁵

Auch wenn die Automobilindustrie dieses Konzept wie keine andere beherrscht, ist der Ursprung ganz klar in der Computerindustrie und gerade dort auch beispielhaft an dem bereits vorhin aufgegriffenen Beispiel des Computerherstellers Dell abzuleiten. Man kann anhand des Dell-Prinzips auch sehr gut sehen, dass es möglich ist, einzelne Mass Customization-Konzepte zu verbinden. Das Dell-Prinzip mit seinem Direktvertrieb und dem Build-to-Order-Prinzip, bei dem sich Kunden aus definierten modularisierten Komponenten einen Rechner zusammensetzen können, ist seit kurzem mit dem "Service-to-Order"-Modell verbunden. Hierbei werden wiederum Beratungs- und Installationsleistungen in einzelne Module zerlegt, aus denen sich die Anwender ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Servicepaket zusammensetzen können.⁶⁶ Ein weiteres Beispiel für das modulare



Abb.10: Handy-Baukastensystem von Bug Labs
Quelle: <http://store.buglabs.net/Product-Catalog/BUGbundle>, 01.05.09

Baukastensystem bietet der innovative Hersteller Bug Labs, der bereits Anfang 2008 auf der US-Technikmesse CES sein modulares Baukastensystem (siehe Abb. 10) vorstellte. Von einem Rechner-Grundmodul ausgehend kann man aus verschiedenen Bausteinen verschiedenste Gadgets, wie z.B. einer GPS- unterstützten Kamera mit W-Lan, einem Navi oder einem normalen Handy, selbst zusammenbasteln.⁶⁷

4.2.3 Massenhafte Fertigung von Unikaten

Die massenhafte Fertigung von Unikaten ist wohl das sich am meisten am Kundenwunsch ausrichtende Konzept der Mass Customization, jedoch auch sicher das komplizierteste und aufwendigste, da der gesamte Fertigungsprozess vom Kundenwunsch beeinflusst wird.⁶⁸

In Hinblick auf diese Vorgabe ist jedoch zu bedenken, ob diese reine Art der Kundenwunscherfüllung überhaupt in der heutigen industriellen Realität vorzufinden ist, inwieweit sich Produkte eignen und ob das Kostenniveau mit dem eines standardisierten Produktes vergleichbar ist. Um dieses Konzept zu verwirklichen, ist sich somit moderner flexibler Fertigungstechnologien zu bedienen, um gleichzeitig ein viel größeres Marktsegment erreichen zu können.⁶⁹ Genauso wie die modernen flexiblen Fertigungstechnologien sieht *Schnäbele* die Entstehung die-

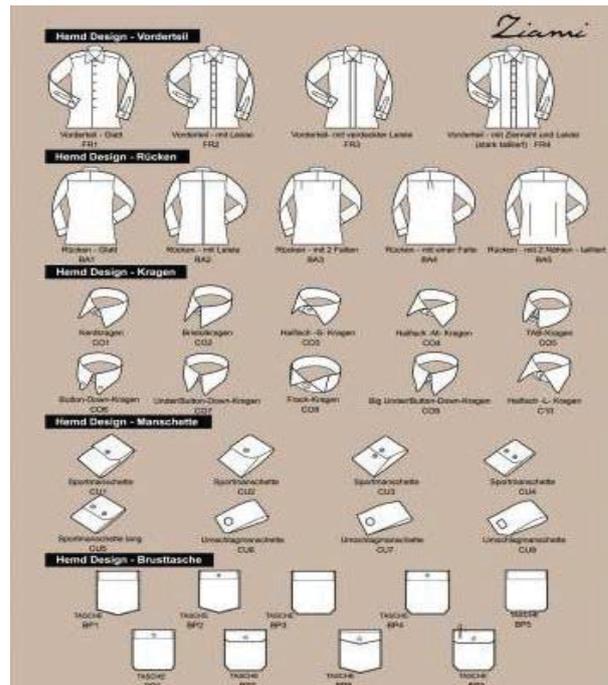


Abb.11: Auswahl des Designs eines Maßhemdes
Quelle: <http://www.diemassschneider.at/>, 30.04.09

ses Konzepts als Resultat des Einsatzes von hochflexibler Informations- und Kommunikations-Technologie.⁷⁰

Bei der Abgrenzung von Beispielen zu diesem Konzept verwischen die Ansätze meist sehr stark mit anderen Konzepten der Mass Customization, jedoch kann man die massenhafte Fertigung von Unikaten gerade in der Textilindustrie beobachten, obwohl dieses Konzept auch in anderen Branchen Anwendung findet. Der maßgeschneiderte Anzug von Ziami für 99,90 Euro und ein maßgeschneidertes Hemd für 29,90⁷¹ (siehe Abb. 11) sind beeindruckende Beispiele aus der Textilindustrie. Dieses Konzept hat mittlerweile auch international einige Nachahmer, wie z.B. Suitopia (siehe Abb. 12), gefunden. Jedoch auch außerhalb der Textilindustrie gibt es herausragende Formen der massenhaften Fertigung von Unikaten, die somit einen hohen Grad der Individualisierung für den Kunden bereitstellen. Bei MyTwinn kann

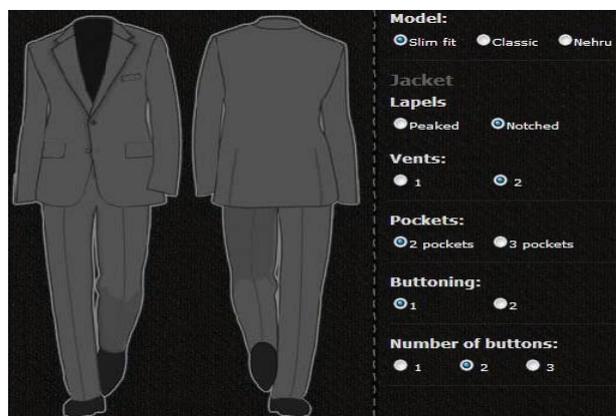


Abb.12: Kundenwunschauswahl bei Suitopia
Quelle: http://www.suitopia.com/suit_guide.aspx, 30.04.09

⁶⁵ Vgl. Piller (1998), S.175ff.

⁶⁶ Vgl. Hackmann (2003), www.computerwoche.de, 21.06.08.

⁶⁷ Vgl. o. V. (2009), <http://www.buglabs.net>, 01.05.09.

⁶⁸ Vgl. Werner (2002), S. 88.

⁶⁹ Vgl. Piller (2000), S.265.

⁷⁰ Vgl. Schnäbele (1997), S.136.

⁷¹ O. V., o. J., www.ziami.com, 21.06.08.

man sich z.B. ein „... Ebenbild in Form einer Puppe“⁷², eine Just-Like-Me-Doll (vgl. Abb.13) kreieren.



Abb.13: Angebot der individualisierten Puppe
Quelle: <http://www.mytwinn.com/>, 21.06.08

5 Fazit

Wie bereits in der Einleitung beschrieben hatte Henry Ford den Traum, für jedermann ein Auto bieten zu können. Verglichen mit den damaligen Verhältnissen der Gesellschaft hat er für sich dieses Ziel wahrscheinlich auch erreicht, denn damals dominierte das Angebot den Markt und nicht die Nachfrage. Seitdem haben sich die Gegebenheiten in den Märkten deutlich geändert und das Produktmanagement hat die Aufgabe, eine Antwort auf die neuen Wettbewerbsbedingungen zu geben. Die vorangegangenen Ausführungen haben bereits eine Vielzahl von Aufgaben und dazu gehörigen Problemen des heutigen Produktmanagements für Mass Customization identifiziert. So ist abschließend zu sagen, dass unter Annahme eines weiterhin stetig wachsenden Fortschritts auch in Zukunft ein zunehmendes Individualisierungspotential prognostiziert werden kann. Gleichzeitig ist auf der Nachfrageseite eine Abkehr vom immer stärker werdenden Individualisierungsanspruchs nicht absehbar. Das Mass Customization-Konzept steht also vor positiven Perspektiven. Dabei dürfte das Open-Innovation-Konzept, bei dem der Kunde bereits in den betrieblichen Innovationsprozess unmittelbar einbezogen wird, in der nächsten Zeit wohl am stärksten Aufmerksamkeit finden.⁷³

Quellenverzeichnis:

A. Bücher/Zeitschriften

- Bell, D.**, The social framework of the information society, Oxford 1980.
- Davis, K.**, Below-replacement fertility in industrial societies – causes, consequences, policies, Cambridge Univ. Press 1987.
- Drucker, P.**, The Practice of Management, New York 1954.
- Hamel, G.**, Wettlauf um die Zukunft – Wie Sie mit bahnbrechenden Strategien die Kontrolle über Ihre Branche gewinnen und die Märkte von morgen schaffen, Boston 1995.
- Lindemann, U.**, Individualisierte Produkte – Komplexität beherrschen in Entwicklung und Produktion, Berlin 2006.
- Noori, H.**, Readings and cases in management of new technology – an operations perspective, Prentice Hall 1990.
- Piller, F.T.**, Kundenindividuelle Massenproduktion – die Wettbewerbsstrategie der Zukunft, München 1998.

- Piller, F.T.**, Mass Customization – ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter, Wiesbaden, 2000
- Pine, B.J.**, Maßgeschneiderte Massenfertigung – neue Dimensionen im Wettbewerb, Boston 1994.
- Popcorn, F.**, The Popcorn Report – Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life, München 1994.
- Reichwald, R.**, Der Kunde als Innovationspartner – Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern, Wiesbaden 2007.
- Schnäbele, P.**, Mass Customized Marketing – effiziente Individualisierung von Vermarktungsobjekten und -prozessen, Wiesbaden 1997.
- Werner, H.**, SuProduktpirateriely Chain Management – Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden 2002.

B. Internetquellen:

- Hackmann, J.**, Dell industrialisiert Service, 2003, http://www.computerwoche.de/it_strategien/weitere_bei-traege/542836/, 21.06.08.
- Heyl, v. J.**, Ford Model T, 2003, http://www.echolog.de/automobil/ford_model_t.shtml, 21.06.08.
- O. V.**, bug labs, o.J., <http://www.buglabs.net>, 01.05.09
- O. V.**, colorwarepc, o.J., <http://www.colorwarepc.com>, 01.05.09
- O. V.**, Henry Ford Zitate, o. J., 2008, http://zitate.net/autoren/henry%20ford/zitate_3.html, 21.06.08.
- O. V.**, Intellifit, o.J., <http://intellifit.uniquescan.com>, 30.04.09
- O. V.**, kaiteki-eye, o.J., <http://www.kaiteki-eye.jp>, 30.04.09
- O. V.**, Mass Customization: Maßgeschneidert vom Fließband, 2007, <http://www.perspektive-blau.de/wissen/0703a/0703a.htm>, 21.06.08.
- O. V.**, myhotel – Hotelzimmer nach Kundenwunsch, 2005, <http://www.best-practice-business.de/index.php?cXBFYWN0aXZIPW5ld3MmcXBfaWRfY2F0ZWdvcnk9MyZxcF9uaWQ9OTM=&PHPSESSID=e463ecb0b72923c851fd38a489f7a7ad>, 21.06.08.
- O. V.**, mytwinn – the just like me doll, <http://www.mytwinn.com/>, 21.06.08.
- O. V.**, Packaging as Personalized as your M&M's, o. J., <http://www.mymms.com/Packaging/>, 21.06.08.
- O. V.**, Paris Miki Brillen, o. J., <http://www.paris-miki.de/index.php4?RubrikID=4702&exthov=0806170344>, 21.06.08.
- O. V.**, Suitopia, o.J., <http://www.suitopia.com/>, 30.04.09
- O. V.**, Weltumspannend – das Entwicklungs- und Produktionsnetzwerk der BMW Group, 2004, http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/d/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/publikationen/aktuelles_lexikon/_pdf/7produktion.pdf, 21.06.08.
- O. V.**, Ziami, o. J., <http://www.ziami.com/germany/>, 21.06.08
- Piller, F.T.**, Mass Customization, 2002, <http://www.mass-customization.de/download/pil2002-9.pdf>, 21.06.08

⁷² O. V., o. J., www.mytwinn.com, 21.06.08.

⁷³ Vgl. Reichwald (2007), S. 28.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2.Halbjahr 2008

Branchenbezogenes Marketing

Freyer, Walter

Tourismus-MarketingMünchen 2009, 6., überarb. u. erg. Aufl.,
804 S., € 39,80
ISBN: 978-3-486-58926-9

Tourismus-Marketing ist mit zahlreichen Besonderheiten gegenüber der traditionellen Marketinglehre verbunden. Das vorliegende Werk gibt eine umfassende Darstellung der Grundlagen eines eigenständigen Marketing-Managements für die verschiedenen touristischen Unternehmen (wie Reiseveranstalter, Reisebüros, Beherbergungsunternehmen) und Organisationen (wie Destinationen, Tourismusvereine und -verbände) im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. Es wendet sich sowohl an Studierende und Wissenschaftler der Tourismusbetriebswirtschaft, für die die Besonderheiten einer eigenständigen touristischen Marketinglehre herausgearbeitet werden als auch an Praktiker im Tourismus, denen eine systematische Handlungsanweisung für die Entwicklung von Marketing-Konzepten gegeben wird.

Meffert, Heribert u. Bruhn, Manfred

DienstleistungsmarketingWiesbaden 2009, 6., vollst. Neubearb.
Aufl. 2009. XVIII, 517 S., € 49,90
ISBN: 978-3-8349-1012-7

Die Autoren beschreiben umfassend, wie Herausforderungen und Probleme, die sich bei der Vermarktung von Dienstleistungen stellen, gelöst werden können. Eine klare Struktur, viele anschauliche Beispiele und gelungene Visualisierungen erleichtern dem Leser das Verständnis. In der 6. Auflage haben die Autoren den Umfang des Buches unter Aufrechterhaltung der Aktualität und Relevanz der Inhalte deutlich reduziert. Sie haben dabei die bewährte Struktur beibehalten und sämtliche Kapitel umfassend überarbeitet. Fragestellungen und Lösungsansätze wurden angepasst. Ebenso finden sich viele neuere Entwicklungen. Zahlreiche Übungsfragen zu den einzelnen Kapiteln ermöglichen dem Leser, die Inhalte des Buches zu wiederholen und sein Verständnis zu überprüfen.

Thomas, Roland

Tourismusförderung in der kommunalen PraxisBerlin 2008, 256 S., € 39,80
ISBN 978-3-503-11020-9

Das Buch erläutert die zentralen Eckpunkte einer aussichtsreichen kommunalen Tourismus-Strategie und thematisiert dabei die wichtigsten Anforderungen: Zunächst die Ausgewogenheit zwischen Konzentration und Vielfalt – zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen, dann das Strategische Marketing – für eine zielgruppenorientierte und sozial authentische Positionierung, Dienstleistungs- und Bürgerorientierung sowie ein intelligentes Finanzierungskonzept – mit einer Mi-

schung von staatlichen Fördermitteln, Kommunalabgaben und privatrechtlichen Finanzierungskonzepten. Dabei theoretisiert der Autor nicht, sondern transportiert in diesem Leitfaden Ideen, die dem kommunalen Entscheider wertvolle Impulse geben können.

Maleri, R., Frieztzsche, U.,

Grundlagen der DienstleistungsproduktionBerlin 2008, 5., vollst. überarb. Aufl.,
321 S., € 24,95
ISBN 978-3-540-74058-2

Das vorliegende Buch bietet eine geschlossene Darstellung betriebswirtschaftlicher Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. Es erläutert die spezifischen Eigenarten von Dienstleistungen sowie die Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion. Eine wesentliche Ergänzung der Neuauflage besteht in der Erfassung und Bewertung der für die Dienstleistungsproduktion zwingend erforderlichen externen Produktionsfaktoren. Dies bildet eine entscheidende Grundlage für das Management im Dienstleistungsbetrieb. Für das Beurteilen entsprechender Kostenwirkungen sowie für die Planung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing ist die Kenntnis dieser grundlegenden Sachverhalte unverzichtbar.

Basting, Jochen

Vertrauensgestaltung im Political MarketingFrankfurt 2008, 256 S., € 56,50
ISBN 978-3-631-56938-2

Die marketingwissenschaftliche Auseinandersetzung mit der politischen Transaktionsbeziehung findet sowohl in Theorie als auch Praxis bereits seit einigen Jahren statt. Mit Blick auf den politischen Alltag in Deutschland tritt jedoch hervor, dass die Beziehung zwischen Politiker und Wähler weiterhin durch fehlendes Vertrauen auf Seiten der Wähler in die Leistungsbereitschaft, den Leistungswillen und die Leistungsfähigkeit der Politiker – allgemein unter dem Begriff der Politikverdrossenheit diskutiert – gekennzeichnet ist. Infolgedessen bildet die Arbeit den theoretisch fundierten Ausgangspunkt einer vertrauensorientierten Gestaltung der politischen Transaktionsbeziehung vor dem Hintergrund ihrer konstitutiven Merkmale und des in der Realität zu verzeichnenden Vertrauensverlustes.

Michelli Joseph A.

Das Starbucks-GeheimnisMünchen 2008, 208 S., € 19,90
ISBN: 978-3-636-01560-0

Kaum ein anderer Kaffeeanbieter hat so loyale Kunden wie Starbucks. Doch was ist das Geheimnis dieser traumhaften Erfolgsgeschichte rund um die Kaffeebohne? Der Autor beschreibt, wie Starbucks ein alltägliches, eigentlich banales Produkt in Gold verwandelt und zum oft kopierten Vorbild aufgestiegen ist. Sein Blick ins Innenleben des Erfolgsunternehmens

offenbart fünf Schlüsselprinzipien, die die Basis für den herausragenden Geschäftserfolg des Kaffeeanbieters sind. Humorvoll und unterhaltsam präsentiert Michelli eine Fülle von umsetzbaren Ideen und Strategien und zeigt, was andere Unternehmen von Starbucks lernen können.

Ossola-Haring, Claudia (Hrsg.)

B2B-Handbuch General ManagementDüsseldorf 2008, 2., überarb. Aufl.,
561 S., € 69,00
ISBN 978-3-939707-06-6

Die 15 Autoren aus Wissenschaft, Wirtschaft und Beratung bilden systematisch und gut verständlich den kompletten Managementzyklus im B2B ab, ohne den Blick auf den Praxistransfer zu verlieren. Dabei stellen sie wirksame Verfahren für die Bereiche Planung, Organisation und Steuerung von Industriegüterunternehmen vor und erläutern deren Nutzen und Einsatzmöglichkeiten. Dazu gehören: Beschaffung und Auswertung von Marktdaten, Entscheidungstechniken und Planungsverfahren, Strategien der Marktsegmentierung und Positionierung, Markenführung, Internationales Management, moderne Kosten- und Erfolgsrechnung sowie Logistikcontrolling. Das Buch bietet Fach- und Führungskräften in B2B-Unternehmen eine kompetente Beratung in marktorientierter Unternehmenssteuerung.

Fließ, Sabine

DienstleistungsmanagementWiesbaden 2009, 328 S., € 39,90
ISBN: 978-3-8349-0024-1

Das Buch stellt systematisch und wissenschaftlich fundiert Strategien, Konzepte, Methoden und Instrumente für kundenorientiert und effizient arbeitende Dienstleister vor. Dabei werden in integrativer Form marketing-, produktions- und personalpolitische sowie organisatorische Entscheidungen behandelt, z.B. Standardisierung versus Individualisierung, Nutzenmerkmale und Preise von Dienstleistungen, kundenorientierte und effiziente Gestaltung von Dienstleistungsprozessen, Organisation von Abläufen, Steuerung und Motivation von Mitarbeitern sowie das Management von (Personal-)Kapazitäten.

Bruhn, Manfred

Qualitätsmanagement für DienstleistungenBerlin 2008, 7., überarb. u. erw. Aufl.,
617 S., € 59,95
ISBN 978-3-540-76867-8

Der Autor liefert einen ganzheitlichen, wissenschaftlich fundierten Ansatz des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen, der sich konsequent am Managementprozess mit den Phasen Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle des Qualitätsmanagements ausrichtet. Kernteile des Buches sind Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität, Instrumente zur Steuerung des Qualitätsmanagements und des Erwartungsmanage-

ments, die Umsetzung des Qualitätsmanagements anhand der ISO 9000 ff.-Normen sowie des EFQM-Modells und ein wirkungsbezogenes Qualitätscontrolling. In der siebten Auflage wurden alle Kapitel gründlich überarbeitet und verschiedene Inhalte vertieft oder um neue Konzepte, Methoden und Beispiele ergänzt. Weit mehr als 100 Abbildungen runden den Inhalt des Buches ab.

Hoeflmayr, David
Kanzleimarketing
 Berlin 2008, 3., neu bearb. Aufl.,
 236 S., € 39,80
 ISBN 978-3-503-11204-3

Das Buch richtet sich an Inhaber von Anwalts- oder Steuerkanzleien und hat den Anspruch eines Leitfadens hin zum professionellen Kanzleimarketing. Es erläutert, wie durch Websites, Vorträge, Sponsoring und Veröffentlichungen nachhaltige Kontakte zu neuen Mandanten aufgebaut werden können oder wie eine ansprechende Kanzleibroschüre entsteht. Auch die Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen, Werbung, Klientenbefragung, Newsletter-Service und Networking werden als Instrumente eines Kanzleimarketingkonzeptes diskutiert. Dabei erläutert der Autor auch, wie standesrechtliche Fußangeln umgangen werden und informiert über die aktuelle Rechtsprechung.

Renker, Clemens
Marketing im Mittelstand
 Berlin 2009, 3., neu bearb. Aufl.,
 477 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-11434-4

Das Buch liefert dem mittelständischen Unternehmer die fachlichen Grundlagen, marktorientiert zu agieren. In umfassender, fundierter und doch kompakter Form stellt der Autor die zentralen Inhalte einer kundenorientierten Marktbearbeitung zusammen: grundlegende Sichtweisen und Herausforderungen, Marketingtrends, das integrative Marketingverständnis, strategische Aspekte des Marketings und sehr ausführlich und umsetzungsorientiert die verschiedenen Instrumentalbereiche. Zahlreiche Fallstudien machen anschaulich, wie sich das Know-how in der Praxis anwenden lässt.

Sommerlatte, Tom et al. (Hrsg.)
Handbuch der Mittelstandsberatung
 Berlin 2008, 479 S., € 69,00
 ISBN 978-3-503-11031-5

Das Beraterhandbuch für den Mittelstand: Die Herausgeber und weitere Experten bieten dem mittelständischen Auftraggeber Praxishilfe für den Umgang mit Beratungsleistungen: Wann und warum ist externe Beratung sinnvoll? Welche Beratungsprodukte stehen zur Verfügung? Und wie sind die Rahmenbedingungen zu gestalten, z.B. das Honorar? Die Diskussion einiger zentraler Erfolgsfaktoren für Beratungsprojekte bis hin zum Haftungsmanagement runden das Buch ab. Eine wertvolle Orientierungshilfe mit vielen Beispielen.

Trilling, Thomas
Pharmamarketing
 Berlin 2008, 2., überarb. Aufl.,
 257 S., € 44,95
 ISBN 978-3-540-72636-4

Das Buch liefert einen Überblick über alle wichtigen Aspekte des Pharmamarketing, weist auf mögliche Problemfelder hin und gibt praktische Hilfestellungen für die Planung und Durchführung der verschiedenen Marketingprojekte. Besonders wertvoll sind Checklisten für jede Marketingmaßnahme, in denen alle wichtigen Arbeitsschritte aufgeführt sind. In diesem Sinne sieht sich das praxisnah und für den täglichen Einsatz konzipierte Buch als Praxisleitfaden für den Produktmanager, der Marketing in der Pharmaindustrie erfolgreich gestalten will. Die zweite Auflage wurde aktualisiert und verbessert.

Waldemar Berg
**Gesundheitstourismus und
 Wellness-tourismus**
 München 2008, 410 S., € 34,80
 ISBN 978-3-486-58424-0

Das Ziel dieses Lehrbuches ist es, einen ausführlichen und fundierten Überblick über den Gesundheits- und Wellness-tourismus-Markt zu geben, Begriffe einzuordnen, Grundlagen aufzuzeigen, die Träger (Akteure) des Gesundheits- und Wellness-tourismus punktuell vor- bzw. darzustellen, Gedanken und Ansätze zur Produkt-, Preis-, Kommunikations- als auch Vertriebsentwicklung aufzuzeigen sowie dieses Thema kritisch zu hinterfragen. Der Leser gewinnt einen Überblick über Strukturen, Fakten, Zusammenhänge und die Risiken von Fehlentwicklungen in dieser Branche. Mit umfangreichem Glossar und Internet-Linksammlung.

Stolpmann, Markus
**Wie setzen wir uns wirkungsvoll in
 Szene?**
 München 2008, 160 S., € 24,20
 ISBN: 978-3-636-01585-3

Gäste suchen heute zunehmen außergewöhnliche Erlebnisse. Und erfolgreiche Hotels und Restaurants setzen heute auf gezielte Inszenierung und professionelle Dramaturgie. Der Autor zeigt, wie mittelständische und kleine Unternehmen sich und ihre Gäste optimal in Szene setzen und was sie dabei von den Großen der Branche lernen können. Das Ziel: Die Gäste auf der Gefühlsebene anzusprechen, sie zu beteiligen und für sie einen Mehrwert zu schaffen, der sich in einer hohen Gästebindung, in loyalen Empfehlungsverhalten und in höheren Umsätzen widerspiegelt.

Westendorf, Christian
Marketing für Physiotherapeuten
 Berlin 2009, 108 S., € 19,95
 ISBN 978-3-540-78868-3

In diesem Buch, das für den Praktiker geschrieben wurde, erfahren niedergelassene Physiotherapeuten auf anschauliche Weise, wie Marketing grundsätzlich funktioniert und wie sie die einschlägigen Instrumente für sich und ihre definierten Unternehmensziele auf dem Gesundheitsmarkt arbeiten lassen können. Denn

aktives Marketing ist heute angesichts der Wettbewerbsentwicklung auch für Physiotherapeuten mit eigener Praxis immens wichtig. Im Vordergrund dabei stehen Konzepte, die in kleinen Praxen mit wenigen Mitarbeitern, ohne hohen Kosten- und Zeitaufwand, aber doch spürbar effizient umgesetzt werden können.

Electronic Marketing

Kollmann, Tobias
E-Business
 Wiesbaden 2009, 3., überarb. u. erw.
 Aufl., 717 S., € 42,90
 ISBN 978-3-8349-0977-0.

Der Autor beschreibt in seinem Lehrbuch die theoretischen Grundlagen und praxisbezogenen Implikationen für die drei Kernbereiche Einkauf, Verkauf und Handel auf Basis elektronischer Netzwerke. Dabei werden die Grundbausteine Systemlösungen, Prozesse, Management, Marketing und Implementierung konsequent für die zugehörigen Online-Plattformen E-Procurement, E-Shop und E-Marketplace erklärt, wobei die Besonderheiten der elektronischen Handelsebene Berücksichtigung finden. Weiterhin wurde die 3. Auflage um ein eigenständiges Kapitel zur Plattform „E-Community“ erweitert, welches alle Themen rund um Social Networks (Web 2.0) aufarbeitet. Dazu gehören Aspekte wie Ajax, Mashups, Peer Collaboration, User Generated Content, Community Marketing, Wikis, Weblogs sowie Bild- und Videoportale.

Kollmann, Tobias
E-Entrepreneurship
 Wiesbaden 2009, 3., überarb. u. erw.
 Aufl., 513 S., € 44,90
 ISBN 978-3-8349-0978-7.

Das Buch beschreibt die theoretischen Grundlagen und praxisbezogenen Implikationen für Unternehmensgründungen auf Basis elektronischer Geschäftsprozesse. Die Erfolgsfaktoren dieser Start-ups werden dabei konsequent in den einzelnen Phasen des Gründungs- und Etablierungsprozesses erklärt. Die 3. Auflage wurde mit ausführlichen Hinweisen zur



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von
 Dipl. Betriebswirt (FH) **Steffen Trautwein**,
 Partner im **IMK Institut für angewandte
 Marketing- und Kommunikationsfor-
 schung**, Erfurt.
 Kontakt: steffen.trautwein@i-m-k.de

Gründung von E-Shop-, E-Marketplace- und E-Community-Plattformen erweitert. Hierzu zählen Themen wie eProfiling und ePermission, Qualitäts-, Quantitäts- und Oszillationseffekte, sowie User Generated Content und Community Marketing. Zusätzlich wurden neue Übungsaufgaben und Fallstudien aufgenommen.

Pooker, Nils

Der erfolgreiche Webdesigner

Bonn 2009, 559 S., € 39,90

ISBN 978-3-8362-1166-6.

Der Autor liefert mit diesem Buch einen umfassenden Praxisleitfaden für den selbständigen Webdesigner und erhebt den Anspruch, echte und wertvolle Hilfe in allen Fragen der Selbstständigkeit in diesem innovativen Bereich zu liefern. Dem entsprechend umfasst der Inhalt Aspekte der Kundengewinnung und -bindung ebenso wie solche der professionellen Planung und Kalkulation oder der Umsetzung von Kundenwünschen in konkrete Konzepte. Die mitgelieferte DVD beinhaltet alle Checklisten und Handouts aus dem Buch, einen Mitschnitt des Vortrags von Nils Pooker zu „Kundenkommunikation und Konzeptionierung“, Video-Lektionen zu CSS und Webdesign sowie TYPO3, WordPress, Joomla! und weitere Systeme. Ein Buch für den spezialisierten Web-Praktiker.

Bischopinck, Y.v. u. Ceyp, M.

Suchmaschinen-Marketing

Berlin 2009, 2., überarb., aktual. u. erw.

Aufl., 394 S., € 59,95

ISBN 978-3-540-76513-4

Das Buch liefert – wie schon die Erstauflage – einen wohl strukturierten Überblick sämtlicher Entscheidungstatbestände für die integralen Teilbereiche Search-Engine-Optimization (SEO) und Search-Engine-Marketing (SEM). Für die Zweitauflage wurde der Inhalt komplett durchgesehen, korrigiert und an zahlreichen Stellen den rapiden Veränderungen der Praxis angepasst. Ausgewählte Bereiche haben eine erhebliche inhaltliche Vertiefung erfahren. Ferner konnte eine topaktuelle Fallstudie zu Innovationen im Suchmaschinen-Marketing integriert werden. Das benutzerfreundliche Glossar wurde ausgeweitet und neueste Erkenntnisse aus Marktforschungsprojekten wurden aufgenommen.

Oelke, Torsten

Stars des Internet

München 2009, 208 S., € 24,90

ISBN 978-3-86881-001-1

Der Autor vereint in seinem Buch dreizehn erfolgreiche Web-Unternehmer und ihre Geschichten. Sei es im Gespräch mit Craigslist-Gründer Craig Newmark im Coffeeshop in San Francisco, mit ricardo.de Gründer Stefan Glänzer im Soho Club in London oder mit dem Gründer des Internet-Aktionshauses alando Oliver Samwer beim Mittagessen in München – der Autor hat sie alle persönlich getroffen und von Unternehmer zu Unternehmer ihren Erfolgsweg nachgezeichnet. Er beschreibt ihre Motivation, mit der sie ihre Ziele verfolgten und zeigt, wie sie die oft bewegten ersten Jahre überstanden ha-

ben. Erfolgsgeschichten wie die von XING, GetAbstract, DaWanda, Tipp24, Spreadshirt u. a. ermutigen, sich im dichten virtuellen Netz seinen eigenen Weg zu bahnen.

Bagusat, A. u. Hermanns, A.

E-Marketing-Management

München 2008, 180 S., € 39,00

ISBN 978-3-8006-3423-1.

Das Buch beschreibt in fundierter und dennoch kompakter Form die Grundlagen und Prozesse des E-Marketing für Business-to-Consumer-Märkte. Dies beinhaltet die Online-Marktforschung ebenso wie die E-Marketingplanung, die Implementierung und die Kontrolle. Dabei wird dem Leser deutlich, dass sich das klassische Marketing-Management nicht unverändert auf das Internet- bzw. E-Business übertragen lässt. Vielmehr gilt es, ein E-Marketing-Management in Ergänzung zum klassischen Marketing zu betreiben, das auf die speziellen Anforderungen des Internets abgestimmt ist. Die Autoren geben anhand zahlreicher Beispiele einen systematischen Überblick über alle Prozessphasen des E-Marketing-Managements.

Heinemann, Gerrit

Der neue Online-Handel

Wiesbaden 2009, 246 S., € 29,90

ISBN 978-3-8349-1124-7.

Der Online-Handel gilt als der Absatzkanal mit der größten Dynamik im Einzelhandel und als Verkaufsform der Zukunft. Der Autor erläutert die Besonderheiten dieses neuen Weges in den Markt und zeigt acht zentrale Erfolgsfaktoren für den Internet-Handel der neuen Generation auf. Dabei macht die stringente Struktur und die klare und souveräne Darstellungsweise des Autors es dem Leser leicht, die komplexen Sachverhalte zu verstehen und nachzuvollziehen. Anhand von international anerkannten Best Practices lernt der Leser Beispiele für erfolgreichen Online-Handel kennen und erfährt, was die „Lessons Learned“ der letzten Jahre sind und wie der Online-Handel der Zukunft aussehen sollte.

Engel, Daniela

Adoptions- und Risikoverhalten von Konsumenten im Internet

Frankfurt 2008, 190 S., € 39,00

ISBN 978-3-631-58336-4

Angesichts der immer neuen Diskussion um den Stellenwert des Internet rückt das Buch das Adoptionsverhalten von Konsumenten und dessen Risikowahrnehmung im Internet in den Mittelpunkt der Betrachtungen und entwickelt ein neues Modell für das Konsumentenverhalten. Durch eine empirische Erhebung - die Untersuchung erfolgte mittels Experteninterviews und einer Konsumentenbefragung im Internet - wurden die Zusammenhänge zu den Ausgangsfragestellungen wissenschaftlich erklärt. Die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Analyse machen deutlich, dass insbesondere konsumentenspezifische Merkmale einen großen Beitrag zum Adoptionsverhalten respektive zur Risikoreduzierung bei der Nutzung des Internets leisten.

Eventmarketing

Wirtz, Gerd

Die Regenmacher – Eventmarketing der Zukunft

Frankfurt 2008, 155 S., € 68,00

ISBN 978-3-86641-111-1

Das Buch arbeitet die strategische Bedeutung dieses faszinierenden Marketingbereichs heraus. Der Autor zeigt anschaulich und gut nachvollziehbar, wie Kommunikation in unserem Gehirn wirkt und unsere Einstellungen und Handlungsweisen beeinflusst. Sowohl Marketingexperten als auch Eventmanager bekommen einen differenzierten Einblick, wie sie Live-Kommunikation optimal einsetzen können. In jedem Kapitel bieten Interviews mit führenden Persönlichkeiten aus der Wirtschaft unmittelbaren Zugang zur Live-Kommunikation in der Praxis. Schließlich wird am Beispiel des „Regenmachers“ klar, dass die ertümeligen Gesetzmäßigkeiten der Inszenierung und das moderne Eventmarketing nahe beieinander liegen.

Domning, M., Elger, C., Rasel, A.

Neurokommunikation im Eventmarketing

Wiesbaden 2009, 173 S., € 39,90

ISBN: 978-3-8349-0723-3.

Wie wirken Events und warum? In diesem Buch führen die Autoren neueste Erkenntnisse über das Gehirn und langjährige Erfahrungen im Eventmarketing zusammen. Damit ermöglichen sie eine ganz neue Sichtweise auf den Erlebnischarakter von Events und bieten dem Leser eine spannende Reise durch die Welt der Hirnforschung und der Live-Kommunikation. Das Buch informiert darüber, was der aktuelle Forschungsstand der Neurowissenschaften für das Marketing bedeutet, wie das Belohnungssystem im Gehirn aktiviert wird und was daraus für die Planung von Events folgt. Ein spannendes Buch für den Event-Praktiker.

Handelsmarketing

Ahlert, D., Große-Böling, K., Heinemann, G.

Handelsmanagement in der Textilwirtschaft

Frankfurt 2009, 1090 S., € 248,00

ISBN 978-3-86641-143-2,

Das umfangreiche Grundlagenwerk über das textile Handelsmanagement entstand in Zusammenarbeit des Lehrstuhls für Distribution und Handel im Marketing Centrum Münster mit der FATM (Forschungsstelle für Allgemeine und Textile Marktwirtschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster) sowie dem Fachbereich für Textil- und Bekleidungstechnik der Hochschule Niederrhein. Neben den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und institutionellen Erscheinungsformen des textilen Einzelhandels werden die Instrumente und Profilierungsstrategien des textilen Handelsmanagements ausführlich dargestellt. Dem Markenmanagement, aber auch dem Management und der Führung von Handelshäusern, dem Controlling sowie den

vertikalen Kooperationsformen werden umfangreiche Kapitel gewidmet. Fallstudien runden die Darstellung ab.

Hans-Joachim Theis
**Handbuch Handels-Marketing
(Band 3)**

Frankfurt 2008, 2., überarb. Aufl.,
583 S., € 78,00
ISBN 978-3-87150-973-5

Gegenstand des dritten Bandes der Reihe Handbuch Handelsmarketing (Band 1: Strategien und Instrumente im Handelsmarketing, Band 2: E-Commerce) ist die Handelsmarktforschung. Der Autor behandelt wissenschaftlich fundiert und praxisnah alle Aspekte der Handelsmarktforschung, von den Grundlagen über die Planung und die Erhebungsmethoden bis hin zu spezifischen Instrumenten der Handelspraxis. In der zweiten Auflage zusätzlich aufgenommene Praxisbeispiele, Charts und Tabellen veranschaulichen dem Leser, wie die Instrumente und Methoden der Handelsmarktforschung in der Praxis eingesetzt werden.

Becker, Jörg u. Winkelmann, Axel
Handelscontrolling
Berlin 2008, 2., überarb. u. erw. Aufl.,
539 S., € 69,95
ISBN 978-3-540-77951-3

Die Autoren stellen in diesem Buch ein Vorgehensmodell zum Aufbau eines gut strukturierten Handelscontrollings vor und zeigen auf, wie es inhaltlich gestaltet werden kann. Dazu werden über 500 Kennzahlen präsentiert, die eine gute Führung von Handelsunternehmen unterstützen. Durch die Darstellung eines methodischen Vorgehens und der inhaltlichen Ausgestaltung wird das Thema umfassend durchleuchtet. Die gute Strukturierung anhand des bewährten und erprobten Ordnungsrahmens Handels-H-Modell erlaubt eine fundierte Systematisierung des Handelscontrollings und stellt den Zielbezug der erörterten Kennzahlen sicher.

Wenzel, E., Haderlein, A., Mijns, P.
Future-Shopping
München 2009, 168 S., € 39,90
ISBN 978-3-6360-3168-6

Vier Szenarien werden nach Ansicht der Autoren das Shopping im Jahr 2020 prägen: Szenario 1: Spaces of Identity. Der Konsument sucht Authentizität und begibt sich dazu an Orte, an denen er ein Wohlfühlgefühl hat und mit denen er sich identifiziert. Szenario 2: Neo-Noblesse. Ausbruch aus der Normalität kennzeichnet die Romantiker des modernen Konsums. Szenario 3: Stand-up-Consumer. Er sucht nach der Vereinfachung seines Alltags und intelligenter Unterstützungsdienstleistung, die ihn durch eine stressige Welt navigiert. Szenario 4: Social Shopping. Dieses Buch wirft einen Blick auf die Entwicklung künftiger Einkaufserlebnisse. Experteninterviews ergänzen das Buch.

Hudetz, K. u. Kaapke, A.
Lexikon Handelsmanagement
Frankfurt 2009, 351 S., € 68,00
ISBN 978-3-86641-103-6

Die Veränderungen der Rahmenbedingungen im Handel, z.B. durch neue Technologien, hat auch Auswirkungen auf die in der betrieblichen Praxis verwendeten Fachbegriffe. Unterschiedliche Begriffsverständnisse von Anglizismen wie beispielsweise E-Business oder E-Commerce können bei einer Entscheidungsfindung im betrieblichen Alltag zu erheblichen Problemen führen. Das vorliegende Nachschlagewerk enthält rund 800 stringent definierte Begriffe aus den vielfältigen Bereichen des Handelsmanagements - vom Controlling über die Logistik bis hin zu Marketing und Vertrieb. Die Begriffsdefinitionen sind wissenschaftlich fundiert, bleiben aber stets praxisnah.

Creutzig, Martin
Neue Großhandelsbetriebslehre
Frankfurt 2009, 159 S., € 19,80
ISBN 978-3-631-59082-9

Das Buch nimmt bewusst Stellung zu den aktuellen Entwicklungen im Großhandelsbereich: Konzentration und Verdrängung gefährden Großhandelsunternehmen. Entwicklungen von Technologien entwerfen bisherige Großhandelsfunktionen. Neben theoretischer Fundierung muss eine Großhandelsbetriebslehre Instrumente für mehr Effizienz im Großhandel erklären. Marketing-Konzepte aus dem Industriegütermarketing und die Schärfung der bekannten Marketing-Werkzeuge ermöglichen eine neue Sicht auf den Großhandel. Das Supply-Chain-Management modelliert Informationsflüsse und Logistikströme des Großhandels als Scharnier zwischen Kunde und Lieferant. Die Konsequenzen werden im Buch umfassend erläutert.

Internationales Marketing

Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard,
Morschett, Dirk (Hrsg.)
**Fallstudien zum Internationalen Ma-
nagement**
Wiesbaden 2009, 3., überarb. u. erw.
Aufl., 853 S., € 79,90
ISBN: 978-3-8349-0707-3

Autoren aus unterschiedlichen Disziplinen und Kulturkreisen stellen in ca. 60 realen Fallstudien die vielfachen Facetten der internationalen Unternehmenstätigkeit vor. Ziel ist es, dem Leser die praktische Anwendbarkeit theoretischen Wissens zu vermitteln. Die didaktisch geschickt aufbereiteten Fallstudien decken dabei die zentralen Bereiche des Internationalen Managements ab: ausgewählte Aspekte des Außenhandels, Internationale Wettbewerbs- und Wertschöpfungsstrategien, Internationales Marketing, Internationale Unternehmensführung und ausgewählte institutionelle Aspekte. Zu jeder Fallstudie gehören neben der Problembeschreibung konkrete Hinweise zur Bearbeitung.

Kommunikation

Krugmann, Dennis, Pallus, Darius P.
Podcasting - Marketing für die Ohren
Wiesbaden 2008, 155 S., € 36,90
ISBN 978-3-8349-1080-6

Podcasts - diese Audiodateien, auch das „Radio der Zukunft“ genannt, stehen den Nutzern meist kostenfrei als Download im Internet zur Verfügung. Die Autoren zeigen erstmals auf, wie Marketer die Potenziale dieses innovativen Instruments nutzen können. Der Leser lernt die Grundlagen der akustischen Markenkommunikation kennen und erfährt, wie ein Podcast im Idealfall aufgebaut sein muss, um die Marke akustisch zu positionieren, und wie sich Podcasting ins eigene Marketing integrieren lässt. Die Erfolgsvoraussetzungen für den Einsatz von Podcasts werden leicht verständlich, praktikabel und übersichtlich dargestellt und durch Praxisbeispiele verdeutlicht.

Lies, Jan (Hrsg.)
Public Relations. Ein Handbuch
Konstanz 2008, 634 S., € 39,90
ISBN 978-3-8252-8408-4

Dieses Handbuch stellt in 110 Begriffen die zentralen Themen und Probleme der Public Relations für Lehre und Praxis vor. Die Begriffe, die von der Produkt-PR bis zur PR-Theorie reichen, werden jeweils auf wenigen Seiten definiert und problematisiert. Leitfragen, ein einheitlicher Aufbau und zahlreiche Abbildungen erleichtern das Verständnis. Literaturangaben ermöglichen eine vertiefte Auseinandersetzung. Die Autoren des Handbuchs erweitern die kommunikationswissenschaftlich geprägte PR-Literatur um wirtschaftswissenschaftliche Komponenten. Das Handbuch eignet sich gut als Nachschlage- und Einführungswerk für Praktiker und an Anwendungsfragen interessierte Studenten, um sich einen schnellen Überblick über zentrale Begriffe und Konzepte der PR zu verschaffen.

Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf,
Langner, Tobias (Hrsg.)
Handbuch Kommunikation
Wiesbaden 2009, 1385 S., € 149,00
ISBN 978-3-8349-0377-8

In dem Handbuch liefern führende Kommunikationsexperten fundiertes Know-how für eine erfolgreiche Kommunikation. Auf Basis eines management- und verhaltenswissenschaftlichen Marketingansatzes werden konkrete praxisrelevante Grundlagen sowie Handlungsempfehlungen zur Konzeption, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikation gegeben. Unterschiedliche Branchen werden hierbei berücksichtigt. Das Buch vermittelt dem Leser ein umfassendes und tiefgehendes Verständnis der Kommunikation sowie einen systematischen, gut strukturierten und fundierten Überblick zum State-of-the-Art. Es eignet sich daher sowohl als Standardwerk in Studium und Lehre wie auch als Ratgeber und Hilfsmittel bei der praktischen Kommunikationsarbeit.

Reiter, Markus

Klardeutsch

München 2008, 224 S., € 19,90
ISBN 978-3-446-41396-2

Der Autor zeigt, wie Neurobiologen mit hochmodernen bildgebenden Verfahren dem Gehirn beim Zuhören und Lesen zusehen und welche verblüffenden Erkenntnisse wir daraus für unseren Alltag ziehen können. Das Buch zeigt, warum unser Gehirn an komplizierten Sätzen scheitern muss und legt dar, wie man die Phantasie der Zuhörer anregt, ihre Erinnerung anzapft und an ihre Gefühle appelliert. Das Buch verbindet anspruchsvollen Wissenschaftsjournalismus mit zahlreichen praktischen Tipps. Es hilft jedem Leser, sich in seiner Alltagskommunikation die Ergebnisse der Hirnforschung nutzbar zu machen.

Bauer, H.H., Dirks, T., Bryant, M.D. (Hrsg.).

Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Berlin 2008, 331 S., € 59,95
ISBN 978-3-540-85295-7

Dieser Sammelband bündelt aktuellste praxisrelevante und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren eines profitablen Mobile Marketings. Die Kombination aus einem verständlichen Grundlagenteil sowie Kapiteln zu den Besonderheiten des Marketingmanagements und den Instrumenten im Mobile Marketing sichert einen hohen Gebrauchswert für die Unternehmenspraxis. Wissenschaftlern bietet es einen „State-of-the-Art“ der Forschung zum Mobile Marketing. Interessierten Professionals im Marketing vermittelt es ein fundiertes Verständnis über die neu entstehenden mobilen Märkte und gibt wertvolle Anregungen und Hilfestellung für ein erfolgreiches Marketingmanagement in der neuen „mobilen Welt“.

Munzinger, U. u. Musiol, K.G.

Markenkommunikation

München 2008, 256 S., € 49,90
ISBN 978-3-636-03136-5

Das Buch liefert dem Leser zunächst eine fundierte theoretische Grundlage und zeigt, wie sich das Wissen über die Wirkungsweise von Markenkommunikation bis heute entwickelt hat. Ihr Ergebnis: Wir haben keinen wirklichen Erkenntnismangel sondern einen Mangel in der Umsetzung in der tagtäglichen Praxis: Hieraus leiten sie ihr „Somako“-Konzept ab (signalorientierte Markenkommunikation), das helfen soll, den Prinzipien erfolgreicher Markenkommunikation systematisch zu folgen und zielstrebig umzusetzen. Beispiele, Praxistipps und Checklisten eröffnen Potenziale und sollten helfen können, künftige Werbeerfolge zu begründen.

Li, Charlene u. Bernoff, Josh

Facebook, YouTube, Xing & Co.

München 2009, 294 S., € 24,90
ISBN 978-3-446-41782-3

Die Autoren zeigen, wie Social Technologies funktionieren und wie Unternehmen sie strategisch für sich nutzen können. Denn immer mehr Menschen nutzen Internet-Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter sowie Tools wie Pod-

casts, Wikis und Blogs, wo sie sich online austauschen. Dort finden sie, was sie suchen: Informationen, Produkte, Geschäftspartner oder einfach jemanden zum Chatten. Mehr als zwanzig konkrete Fallbeispiele zeigen, wie führende Unternehmen aus aller Welt und in ganz verschiedenen Branchen Social Technologies bereits heute erfolgreich nutzen.

Kalka, Jochen

Handbuch Printwerbung

München 2008, 251 S., € 99,90
ISBN 978-3-636-03163-1

Das Handbuch hat zum Ziel, dem Leser das Gestalten von Anzeigen zu erleichtern. Es soll Anregungen geben, die Komplexität der kreativen Potenziale, Chancen der Bildsprache, der Farbenlehre, der Typologien und der Wortwahl zeigen. Zentrale Themen sind folgerichtig: Auffallen durch Eyecatcher und Schlüsselreize, Emotionen und Assoziationen auslösen durch Farben und Formulierungen, Informationen bieten durch geschickte Verknüpfung von Wort und Bild, Überraschungseffekte erzielen durch raffinierte Reize sowie Möglichkeiten und Grenzen der Anzeigengestaltung. Dazu erläutert der Autor anhand einer Vielzahl von Bildbeispielen – und das ist zweifellos das ganz Besondere an diesem Buch – was eine gute Anzeige ausmacht und wie man mit dem Medium Print Zielgruppen erfolgreich anspricht.

Meckel, M. u. Schmid, B.F. (Hrsg.)

Unternehmenskommunikation

Wiesbaden 2008, 2., überarb. u. erw. Aufl., 556 S., € 34,90
ISBN 978-3-8349-0973-2

Das Buch diskutiert die strategische Bedeutung der Kommunikation aus der Perspektive der Unternehmensführung und schließt so die Lücke zwischen Kommunikationsspezialisten und Unternehmensführung. Theoretisch fundiert und gleichwohl praxisbezogen machen die Autoren die integrale Bedeutung des Kommunikationsmanagements für die Unternehmensführung anschaulich. Durch die Ergänzung um interdisziplinäre Beiträge führender Kommunikationsspezialisten werden die zentralen Aufgabenstellungen und Bereiche der Unternehmenskommunikation konkretisiert. Die 2. Auflage wurde um einen Beitrag zur Online-Kommunikation erweitert.

Wirtz, Bernd W.

Medien- und Internetmanagement

Wiesbaden 2009, 6., überarb. Aufl., 831 S., € 49,90
ISBN 978-3-8349-0864-3

Das inzwischen zum Standardwerk gewordene Lehrbuch liefert einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Branchenfelder im Medien- und Internetbereich. Aufbauend auf einem umfassenden Grundlagenkapitel zu grundsätzlichen Aspekten des Medienmanagements werden die spezifischen Aufgabenfelder des Zeitungs-, Buch-, Film-, TV-, Radio-, Musik-, Video- und Internetmanagements ausführlich diskutiert. Dabei liefert der Autor auf wissenschaftlicher Grundlage eine anschauliche und praxisnahe Dar-

stellung der zu bewältigenden Managementaufgaben. Die 6. Auflage wurde angesichts der hohen Dynamik der Branche aktualisiert und um Themen wie z.B. Music-on-Demand erweitert.

Plankert, Nicole

Marktführerschaft und vergleichende Werbung

München/Mering 2008, 369 S., € 32,80
ISBN 978-3-86618-215-8

Vergleichende Werbung gilt als ambivalentes Kommunikationsinstrument. Vor diesem Hintergrund untersucht die Autorin im Rahmen eines produkt- und branchenspezifischen Ansatzes am Beispiel des deutschen Mobilfunkmarktes, wie ein Marktführer das Instrument der vergleichenden Werbung unter Berücksichtigung bestimmter Erfolgsfaktoren sowie der aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen einsetzen kann. Die entwickelten Forschungshypothesen werden im Rahmen einer Expertenbefragung überprüft und in präzise Gestaltungsempfehlungen für die Marketingpraxis umgesetzt.

Lehmann, Mark

Voice Branding

München 2008, 106 S., € 20,00
ISBN 978-3-88927-448-9

Dieses Buch soll eine Grundlage für eine intensivere Auseinandersetzung bezüglich des kommunikativen Einsatzes der Stimme und ihres Einflusses auf eine Marke bieten. Für die visuelle Inszenierung in der Markenkommunikation existiert ein breites Bewusstsein. Aber auch der Klang der Marke in seinen verschiedenen Erscheinungs- und Verwendungsformen kann als strategisches Kommunikationsinstrument dienen. Wie sich jedoch eine Stimme auf die Markenwahrnehmung auswirkt, ist nahezu unerforscht. Dem Autor gelingt es, einen kompakten Einblick in die Bedeutung und Funktion der Stimme im Kontext der Markenkommunikation vorzulegen, der nicht nur für Kommunikationsexperten interessant sein dürfte.

Jäckel, M., Derra, J. u. Eck, C.

Schönheitsansichten

Baden-Baden 2009, 150 S., € 20,00
ISBN 978-3-88927-466-3

Die Studie Schönheitsansichten basiert auf einer Inhaltsanalyse von rund 1400 Werbeanzeigen und präsentiert das aktuelle werbliche Geschlechterbild. Im Fokus stehen dabei Fragen nach der Verankerung stereotyper Geschlechterrollen und dem Idealisierungsgrad von Männern und Frauen. Die Inhaltsanalyse wurde zusätzlich mit einer Befragung von Jugendlichen und Eltern verknüpft. Auf diese Weise eröffnen sich neue Forschungsansätze: Entspricht das werbliche Schönheitsideal den Attraktivitätsvorstellungen der Rezipienten? Spiegelt sich die werblich präsentierte Körperlichkeit in den Einstellungen der Rezipienten? Was gilt heute als typisch männlich/typisch weiblich?

Levinson, Jay Conrad
Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts
 Frankfurt 2008, 439 S., € 39,90
 ISBN 978-3-5933-8708-6

Quer denken und mit Ungewöhnlichem überraschen – das ist Guerilla Marketing, mit dessen Hilfe große wie kleine Unternehmen seit über 20 Jahren Erfolge feiern. Der „Erfinder“ des Guerilla-Marketing überträgt sein revolutionäres Konzept auf die heutige Zeit und präsentiert jetzt noch mehr Ideen und Aktionen, die mit kleinem Mitteleinsatz große Wirkungen erzeugen. Dabei zeigt er anhand vieler praktischer Beispiele, wie einfach es sein kann, Chancen für sich zu nutzen. So wird das Marketing schneller, schlanker, flexibler und effektiver. Potenziale und Marktnischen können erkannt und besetzt werden.

Immerschitt, Wolfgang
Profil durch PR
 Wiesbaden 2008, 181 S., € 34,90
 ISBN 978-3-8349-1117-9

Das praxisorientierte Buch will zeigen, wie Kommunikationsaktivitäten strategisch geplant und vernetzt werden, welche Rolle dabei die Firmenchefs spielen und wie CEO-Kommunikation in der Praxis umgesetzt wird. Darüber hinaus wird dargestellt, wie das Zusammenspiel von Unternehmens- und Personality-PR im Idealfall aussehen sollte. Dies wird in 12 Erfolgsfaktoren der CEO-Kommunikation fokussiert. Best-Practice-Beispiele von fünf hochkarätigen Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz runden das Buch ab.

Siegert, S., Thomas, N. u. Mellmann, U.
Werbung im internationalen Vergleich
 Baden-Baden 2008, 269 S., € 25,00
 ISBN 978-3-8892-7460-1

Welche Werbeformen und -formate werden im internationalen Vergleich am häufigsten eingesetzt? Wie unterscheidet sich in ausgesuchten Ländern die Gesamtsituation der Werbung und wie wird sie sich entwickeln? Das Buch untersucht die aktuelle Situation und die Entwicklung der Werbung in ausgewählten Ländern auf Basis der I/P-Matrix sowie anhand von Strukturdaten und explorativen Experteninterviews. Daraus entsteht ein Gesamteindruck davon, wie sich Werbung in Australien, China, Deutschland, Indien, Italien, Österreich, Russland, Schweden, der Schweiz, Thailand, den USA und UK aktuell präsentiert und welche Entwicklungslinien sich für die Werbung in diesen Ländern abzeichnen.

Gazdar, K., u. Kirchhoff, K. R.
Strategische Unternehmenskommunikation
 München 2008, 256 S., € 79,90
 ISBN 978-3-636-03134-1

Charisma, Glaubwürdigkeit und Offenheit – das fordern Kunden, Investoren, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit bei jeglicher Form der Unternehmenskommunikation. Diese Buch erklärt systematisch alle Instrumente der Außen- und Innenkommunikation von Unternehmen: One-Voice-

Policy im Sinne integrierter Unternehmenskommunikation, Finanzkommunikation, Imagekommunikation, Marktkommunikation sowie die Interne Kommunikation. Die Besonderheit des Buches liegt zweifellos in der Vielzahl konkreter visueller Beispiele, die die Ausführungen nachvollziehbar machen und als hilfreiche Anregungen für eigene Umsetzungen dienen können

Bronner, Kai u. Hirt, Rainer (Hrsg.)
Audio Branding
 München 2009, 2. Aufl., 318 S., € 22,00
 ISBN 978-3-8329-4385-1

Audio-Branding, Audio-Logo, Sound-Branding, Corporate Sound, Akustische Markenführung, diese und ähnliche Begriffe tauchen in letzter Zeit vermehrt in den Medien auf. Der vorliegende Sammelband zeigt auf, weshalb Audio-Branding verstärkt das öffentliche Interesse weckt und welche Rolle die akustische Identität in Markenkommunikation, Medien und Gesellschaft spielt. Durch Beiträge von Experten aus den Bereichen Werbung, Marketing, Wissenschaft und die Verbindung von wichtigen Grundlagen, wissenschaftlichen Untersuchungen, Erfahrungsberichten und Fallbeispielen wird ein differenzierter Blick auf den Themenkomplex geworfen.

Holzinger, Stephan u. Wolff, Uwe
Im Namen der Öffentlichkeit
 Wiesbaden 2009, 259 S., € 44,90
 ISBN 978-3-8349-0839-1

Wirtschaftsprozesse finden in den Medien immer mehr Beachtung. Dadurch werden die Unternehmen und Wirtschaftsführer zunehmend verwundbarer. Die Autoren beleuchten erstmals für den deutschsprachigen Raum die Hintergründe, Einsatzgebiete und Perspektiven von Litigation-PR. Sie erläutern anhand vieler Beispiele, welche Bedeutung dieses Instrument für börsennotierte Unternehmen und deren Management haben kann, welche unterschiedlichen Kommunikationsstrategien bei Straf- und Zivilverfahren angewendet werden sollten und wie mit Litigation-PR gerichtliche Auseinandersetzungen gewonnen oder gar vermieden werden können. Auch Richter, Staatsanwälte, Rechtsprofessoren, Rechtsanwälte und Medienpersönlichkeiten kommen ausführlich zu Wort und liefern spannende Einblicke in einen unterschätzten Kommunikationsbereich.

Ruisinger, Dominik u. Jorzik, Oliver
Public Relations
 Stuttgart 2008, 367 S., € 49,95
 ISBN 978-3-7910-2795-1

Das Buch liefert einen umfassenden und gut strukturierten Überblick über die Kernfelder, Instrumente und Einsatzmöglichkeiten der PR. Dabei ist es besonderes Anliegen des Autors, dem rasanten Wandel in der Welt der Public Relations gerecht zu werden: Einerseits setzen immer mehr Unternehmen Public Relations zur internen und externen Kommunikation gezielt ein. Andererseits gibt es vielfältige Formen der PR – Public Affairs, Marken-PR und Krisen-PR sind nur einige Beispiele dafür. Mit der Berücksichtigung des

Einsatzes von Websites, Blogs und Social Communities nimmt das Buch die schnellen Veränderungen in der Unternehmenskommunikation auf.

Gröppel-Klein, Andrea u. Germelmann, Claas Christian (Hrsg.)
Medien im Marketing
 Wiesbaden 2009, 553 S., € 69,90
 ISBN 978-3-8349-0735-6

Ausgehend von einer breiten Diskussion verschiedenster Aspekte der Medienwirkung will das Buch Ansätze liefern für eine Optimierung der Medienplanung, um so der immer stärkeren Bedeutung der Medien für die Wahrnehmung von Marken, Unternehmen und Konsumenten gerecht zu werden. Die Autoren bahnen einen Weg durch den von ihnen selbst so bezeichneten „Medienschungel“ und erschließen das Thema „Medien im Marketing“ durch State of the Art-Beiträge und aktuelle Forschungsergebnisse. Fallstudien und Analysen zur Bedeutung der Medien in verschiedenen Branchen zeigen Anwendungsfelder für die Medienorientierung im Marketing auf.

Mahrtdt, Niklas
Crossmedia
 Wiesbaden 2009, 216 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8349-1211-4

Das praxisorientierte Buch will zeigen, wie es gelingen kann, eine Kampagne crossmedial zu planen, umzusetzen und mit der Markenführung des jeweiligen Unternehmens in Einklang zu bringen. Der Autor erläutert geeignete Kommunikationsinstrumente, zeigt die einzelnen Schritte auf und verdeutlicht an Beispielen bekannter Kampagnen (Alice, Hornbach, CokeFridge, got2be, Opel Tigra, Space Mail 2000 u.v.m.), wie die erfolgreiche Umsetzung in der Praxis gelingt. Die praxisnahen Anleitungen eignen sich auch für kleine und mittelständische Unternehmen. Ein ausführliches Glossar mit den wichtigsten Begriffen rundet das Buch ab

Hanser, Peter (Hrsg.)
Werbe- und Marketingplaner 2009
 Stuttgart 2008, 456 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7910-2841-5

Der Werbe- und Marketingplaner 2009 liefert dem Leser einen umfassenden Überblick über die Breite der zur Verfügung stehenden Werbeträger und informiert über Medien, Preise und Reichweiten. Grundlagen der Mediaplanung sowie wichtige Hinweise zur Gestaltung und Werbewirkung zeigen, wie Werbung optimal finanziert und eingesetzt wird. Informationen über aktuelle Trends in der Medienwelt, nützliche Adressen und ein Glossar vervollständigen den übersichtlichen Planer. Ein bewährtes Handbuch für die Praxis, das unmittelbar hilft, Werbung effizient zu gestalten.

Fischer, Jörg K.
Medienrecht und Medienmärkte
 Berlin 2008, 226 S., € 39,95
 ISBN 978-3-540-72221-2

Das Buch vermittelt einen strukturierten Überblick über das Medienrecht, die Rechtsbeziehungen der Beteiligten und die Entwicklung der Märkte. Dies gewinnt

zunehmend an Bedeutung vor dem Hintergrund, dass die Medienmärkte konvergieren und Digitalisierung und technische Innovationen zu wachsenden Verzahnungen und Kompatibilitäten der traditionellen Medien- und Kommunikationsplattformen führen. Musik-, Film- oder TV-Inhalte können über Internet oder mobile Telekommunikation verbreitet werden und sind als digitale Datensätze schnell verfügbar. „Triple Play“ und Interaktionsangebote liefern Massen- und Individualkommunikation aus einer Hand. Hier liefert das Buch einen wichtigen Beitrag zu einer besseren Bewertung der rechtsrelevanten Situationen.

Hilker, Claudia
WOW-Marketing – kleines Budget und große Wirkung
 Göttingen 2009, 2. Aufl., 120 S., € 16,80
 ISBN 9783938358573

Anhand zahlreicher Praxis-Beispiele verdeutlicht dieses Buch, wie sich im Marketing mit einfachen, aber genialen Ideen verblüffende Resultate erzielen lassen. Denn das ist es, was die Autorin unter WOW-Marketing versteht: mit außergewöhnlichen Ideen erfolgreich sein: frech, lustig, provokant oder einfach „nur“ abseits der platt gewalzten Werbeautobahn. Dazu empfiehlt sie die emotional gehirngerechte Ansprache in Zusammenhang mit intelligenter und präziser Planung und exerziert dies exemplarisch in der PR, im Web 2.0, im Viralen Marketing und in der Werbung.

Brüne, Klaus
Lexikon Kommunikationspolitik
 Frankfurt 2008, 216 S., € 68,00
 ISBN 978-3-86641-043-5

Angesichts des schnellen und dynamischen Wandels, dem im Marketing insbesondere die Kommunikationspolitik unterliegt, versucht das vorliegende Lexikon "Kommunikationspolitik", bei dieser Orientierung eine Hilfestellung zu bieten. Das Buch bietet Hilfestellung bei der Bewältigung des zeitgemäßen Fachvokabulars und will so dazu beitragen, dass Praktiker in allen Hierarchiestufen und Studierende schnell auf relevantes, aktuelles und prägnant aufbereitetes Fachwissen zugreifen können. Hierzu leistet das Werk auch dadurch seinen Beitrag, dass es auch als CD-ROM erhältlich ist, Buch und CD-ROM zusammen zum Paketpreis von 98,00 Euro.

Konsumentenverhalten

Trommsdorff, Volker
Konsumentenverhalten
 Stuttgart 2008, 7., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 336 S., € 32,00
 ISBN 978-3-17-020155-2

Dieses Standardwerk wurde für die vorliegende Neuauflage wiederum wesentlich überarbeitet und aktualisiert. Dabei wurden die klare Systematik sowie die bewährte Verbindung theoretischer Grundlagen mit praktischen Anwendungen beibehalten. Die Gliederung folgt einer Unterscheidung zwischen verhaltensrelevanten Zuständen des Konsumenten und Prozessen des Informationserwerbs bzw. der

Informationsverarbeitung. Jedes Kapitel wird mit einem Überblick eingeleitet, woran sich eine leicht verständliche Erläuterung der theoretischen Grundlagen anschließt. Darauf folgt die Diskussion des Anwendungsbezugs zum Marketing, immer anhand praktischer Beispiele. So wird Studierenden und Praktikern eine fundierte, anschauliche Einführung in das verhaltenswissenschaftliche Marketing geboten.

Häusel, Hans-Georg
Brain View - Warum Kunden kaufen
 Planegg 2008, 2. Aufl., 264 S., € 29,80
 ISBN 978-3-448-08746-8

Wie fallen Kaufentscheidungen? Dieses Buch zeigt anhand der neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung, warum Kunden kaufen, was man tun kann, damit sie kaufen und welche verschiedenen Käufertypen es gibt. Im Einzelnen geht es darum, wie starke Marken im Gehirn entstehen und wie sie wirken, wie man Verkaufsflächen im Handel dementsprechend gehirngerecht gestaltet und warum Männer und Frauen auf unterschiedliche Verkaufssignale reagieren. Viele Beispiele aus der Praxis liefern Denkanstöße für die Umsetzung in Marketing und Verkauf. In das Buch integriert finden sich die Erkenntnisse der aktuellen Studie "Die Typologie der Wünsche".

Kundenmanagement

Helmke, S., Uebel, M.F. / Dangelmaier, W. (Hrsg.)
Effektives Customer Relationship Management
 Wiesbaden 2008, 4., vollst. überarb. Aufl., 470 S., € 59,90
 ISBN 978-3-8349-0415-7

Das Buch liefert eine ganzheitliche Betrachtung der effektiven Umsetzung von CRM. Führende Wissenschaftler und Praktiker durchleuchten das Thema sowohl aus konzeptioneller als auch aus anwendungsorientierter Sicht. Dabei werden zunächst die Instrumente des CRM umfassend vorgestellt, bevor im Weiteren Konzepte für eine optimale Einführung und organisatorische Verankerung diskutiert werden. Die 4. Auflage wurde grundlegend überarbeitet. Der Fokus liegt noch stärker als bisher auf den quantitativen CRM-Instrumenten unter Berücksichtigung von Controlling-Aspekten. Ziel ist es, die Anwendungen zur Steuerung der Unternehmensprofitabilität im Kundenmanagement aufzuzeigen.

Schneider, Willy
Profitable Kundenorientierung durch Customer Relationship Management (CRM)
 München 2008., 161 S., € 27,80
 ISBN 978-3-486-58745-6

Angesichts der Vielzahl an Publikationen zum Thema „Kundenorientierung“ ist einer Neuerscheinung nur dann Erfolg beschieden, wenn sie in einer Marktlücke ansiedelt ist. Dies versucht dieses Buch sehr deutlich: Die Positionierung des vorliegenden Buches lässt sich an folgenden Punkten festmachen: (a) wissen-

schaftlich fundierte Aufarbeitung des „State of the Art“ auf dem Gebiet des CRM, (b) ohne dabei die technische Seite überzubetonen und die Marketingperspektive zu vernachlässigen, (c) starker Bezug zur Praxis durch Veranschaulichung der theoretischen Ausführungen anhand konkreter Fallbeispiele und Fragebogenauszüge, (d) konkrete, kompakte und übersichtliche Darstellung. Damit wird das Buch sowohl der wissenschaftlichen wie auch der praxisorientierten Zielgruppe gerecht.

Bruhn, Manfred
Relationship Marketing
 München 2009, 2. vollst. überarb. Aufl., 401 S., € 34,80
 ISBN 978-3-8006-3420-0

Dieses Buch liefert einen „State of the Art“ zum Relationship Marketing, das die Kundenbeziehung an den Ausgangspunkt der Marketingentscheidungen stellt. Neben klassischen Wettbewerbsvorteilen wie der Qualitäts- und Kostenführerschaft rückt sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis die Beziehungsführerschaft zunehmend in den Mittelpunkt. Vor diesem Hintergrund entwickelt der Autor seinen Managementansatz des Relationship Marketing. Dabei geht er auf alle Phasen einer Marketingkonzeption ein: Analyse, strategische Ausrichtung, operative Umsetzung sowie Implementierung und Kontrolle. Das Buch schafft eine systematische Grundlage und ermöglicht die Anwendung des Relationship Marketing in der Praxis.

Bruhn, M. u. Stauss, B. (Hrsg.)
Kundenintegration
 Wiesbaden 2009, 569 S., € 98,00
 ISBN 978-3-8349-1027-1

Die Integration des Kunden in zentrale Planungs-, Entscheidungs-, Ausführungs- und Kontrollprozesse erweist sich als ein viel versprechender Ansatz, die angestrebte Orientierung an den sich wandelnden Kundenbedürfnissen und -erwartungen sicherzustellen. In 22 Beiträgen liefern renommierte Autoren eine Fülle von Ansätzen, Konzepten und Einsichten zur Kundenintegration in fünf Themenschwerpunkten: Grundlagen der Kundenintegration, Kundenintegration zur Förderung von Innovationsprozessen, Strategisches Management der Kundenintegration, Operative Steuerung der Kundenintegration sowie Institutionelle Besonderheiten der Kundenintegration. Neben der Betrachtung von Spezialbereichen der Kundenintegration werden auch klassische Fragen des Dienstleistungsmanagements neu gestellt. Die Autoren leisten dabei einen wichtigen Forschungsbeitrag zum Thema Kundenintegration im Dienstleistungsmanagement.

Hinterhuber, H. u. Matzler, K. (Hrsg.)
Kundenorientierte Unternehmensführung
 Wiesbaden 2009, 6., überarb. Aufl., 637 S., € 64,90
 ISBN 978-3-8349-1026-4

In diesem Buch geben renommierte Fachvertreter aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis verlässliche Antworten

auf aktuelle Fragen zu den Themen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Ziel der Herausgeber und Autoren ist es, dem Leser einen fundierten Überblick über Grundlagen, Instrumente und Methoden zu vermitteln. Die kompakte und in sich geschlossene Darstellung der Thematik beinhaltet alle für das Verständnis des komplexen Gegenstandes relevanten Einzelthemen. Erfahrungsberichte erfolgreicher Unternehmungen über die Anwendung verschiedener Konzepte und Methoden runden das Werk ab. In der 6. Auflage wurden die Beiträge überarbeitet oder ersetzt. Neue Entwicklungen wurden integriert.

Burgartz, Thomas
Kennzahlengestütztes Kundenbeziehungs-Controlling
 Frankfurt 2008, 201 S., € 68,50
 ISBN 978-3-631-57747-9

Der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing und die Bedeutung von langfristigen Kundenbeziehungen für den ökonomischen Erfolg vieler Unternehmen stehen seit einigen Jahren im Mittelpunkt wissenschaftlicher und praxisbezogener Diskussionen. Eine kundenorientierte Unternehmensführung erfordert eine umfassende Planung und Steuerung sämtlicher Erfolgsgrößen der Kundenorientierung. Der Autor untersucht bestehende Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge und liefert empirische Forschungsergebnisse, die ihm als Ansatzpunkt zur Konzeptualisierung eines entscheidungsorientierten Kundenbeziehungs-Controlling dienen.

Aßmann, Jörg u. Werg, Jana
Kundenkartenprogramme im Customer Relationship Management (CRM)
 Göttingen 2008, 98 S., € 79,00
 ISBN 978-3-93835-869-6

Kundenkartenprogramme sind erfolgreicher, wenn sie in das CRM von Unternehmen integriert werden - so das Ergebnis der hier vorgelegten Studie. Als zentralen Erfolgsfaktor benennen die befragten Führungskräfte langfristig angelegte Kundenkartenprogramme. Unternehmen, die ihr CRM strategisch ausrichten und Kundenkartenprogramme als elementaren Bestandteil des CRM verstehen, haben durchschnittlich höhere Umsätze bei Kartenkunden als bei Nicht-Kartenkunden. Weiterhin wurde deutlich, dass die befragten Unternehmen die Vorteile durch Synergie- und Netzwerkeffekte bei Multipartnerprogrammen schätzen. Beides untermauert die Forderung nach einer systematischen Integration von Kundenkartenprogrammen in das strategische Marketing.

Lieven, Theo
Markenpersönlichkeit und Mitarbeiterverhalten in Kundentelefonaten
 Frankfurt 2009, 276 S., € 52,80
 ISBN 978-3-631-59156-7

Der Autor geht der Frage nach, warum gleiches Mitarbeiterverhalten in Kundentelefonaten nicht immer auch gleich beurteilt wird. Je nach betroffener Marke bewerten die Konsumenten das Gespräch unterschiedlich. Brand-Behavior soll deshalb den besten Fit zwischen Mensch und

Marke herstellen. Ermöglicht wird dies durch ein eigens entwickeltes Instrumentarium lexikalischer, semantischer und intonationsbezogener Mittel der Alltagssprache. Durch ihren Einsatz wird die Wahrnehmung der menschlichen Persönlichkeit des Callcenteragenten der Markenpersönlichkeit so angepasst, dass das Mitarbeiterverhalten on-Brand ist. In einer Praxissimulation gelingt dies mittels einer «ingenieurmässigen» Gestaltung zweier Telefonate zum besten Fit mit einer Dienstleistungs- und einer Kosmetikmarke (Sparkasse und Nivea).

Marke

Zschiesche, A. u. Errichiello, O.
Markenkraft im Mittelstand
 Wiesbaden 2008, 192 S., € 39,90
 ISBN 978-3-8349-1061-5

Das Buch sieht sich als systematische Anleitung für Mittelständler, die die Marke als Konzept für ihren Unternehmenserfolg nutzbar machen wollen. Die Autoren zeigen anschaulich und leicht nachvollziehbar, wie Unternehmen – auch mit kleinem Budget – die Unternehmensmarke aufbauen und stärken können. Denn Markenkraft basiert auf konkreten Leistungen im Tagesgeschäft. Zahlreiche Praxisbeispiele – von der Müllabfuhr bis zum Strandkorbhersteller – und eine Fülle praktischer Umsetzungstipps machen unmittelbar klar, wie sich Markenkraft effizient erzeugen lässt.

Schaffer, Joachim
Werbewirksame Namen
 München 2009, 192 S., € 19,90
 ISBN 978-3-86881-035-6

Werbe- und Markennamen tragen erheblich zum Erfolg oder Misserfolg eines Produkts oder Unternehmens bei. Dieses Buch bietet als fachlich fundierter Ratgeber praktische Tipps und theoretische Hintergründe zu Buchstaben und Wortgruppen. Klangvolle Namen wie Google, Auris oder E.ON bleiben haften. Allerdings kann man bei der Namensfindung auch ganz schön danebenliegen. Die Mitsubishi-Strategen hatten beim Geländewagen Pajero beispielsweise zu spät bedacht, dass das Wort Pajero in Spanisch sprechenden Ländern in der Vulgärsprache "Wichser" bedeutet.

Strebinger, Andreas
Markenarchitektur
 Wiesbaden 2009, 581 S., € 69,90
 ISBN 978-3-8349-1442-2

Wieviel und welche Art von Marken bilden für ein Unternehmen die ideale Markenarchitektur? Der Autor geht diesen Fragen auf Basis einer umfassenden Bestandsaufnahme der internationalen Forschung und eigener Studien in fundierter Weise nach. Er zeigt Lösungsansätze abseits von ungesteuertem Markenwuchs einerseits und markenwertvernichtendem Standardisierungswahn andererseits auf. Im ersten Hauptteil beschäftigt sich der Autor mit dem Problem der Markenarchitekturgestaltung über eine Vielzahl von Produkten und Zielgruppen hinweg. Im zweiten Hauptteil widmet er sich

der internationalen Markenarchitekturstrategie. Zahlreiche Fallstudien aus aller Welt illustrieren die Kernaussagen des Buches.

Trautmann, Kornelia
Die Eventmarke
 Konstanz 2008, 326 S., € 49,80
 ISBN 978-3-86628-223-0

Nach einer grundsätzlichen begrifflichen und inhaltlichen Einführung in die Felder des Sponsoring, Merchandising, Eventmarketing und Ambush Marketing liefert die Autorin eine Übersicht über die möglichen Gegenstände einer Eventmarke. Danach wird die Anerkennung der Eventmarke aus Sicht der markenrechtlichen Funktionenlehre behandelt und es werden die Kriterien der Marken- und Eintragungsfähigkeit erörtert, mit dem Schwerpunkt auf der konkreten Unterscheidungskraft und dem möglichen Freihaltebedürfnis.

Esch, F.-R. u. Armbrrecht, W. (Hrsg.)
Best Practice der Markenführung
 Wiesbaden 2009, 387 S., € 69,90
 ISBN 978-3-8349-0933-6

Die Autoren lassen erfolgreiche Manager aus unterschiedlichen Branchen über Grundlagen und Geheimnisse ihrer Markenerfolge berichten. In ihren Fallbeispielen beschreiben namhafte Autoren zunächst die Ausgangssituation in den Unternehmen und erklären die qualitativen und quantitativen Zielsetzungen. Dabei werden die jeweilige Strategie und die entsprechenden Maßnahmen konkret vorgestellt. Eine abschließende Ergebnissbetrachtung überprüft die Zielerreichung. Die Herausgeber ergänzen die Beiträge um aktuelles Marken-Know-how. Somit wird ein Transferschluss auf das eigene Unternehmen ermöglicht. Ein Buch, das Führungskräften inspirierende Anregungen für die tägliche Arbeit, Dozenten und Studierenden mit dem Schwerpunkt Marketing wertvolle Informationen für die Diskussion der Markenführung liefert.

Perrey, Jesko u. Riesenbeck, Hajo
Mega-Macht Marke
 München 2009, 408 S., € 19,90
 ISBN 978-3-86881-030-1

In diesem in der Reihe „McKinsey-Perspektiven erschienenen Buch liefern die Autoren Antworten auf die Fragen, was ein Markenprodukt von einem No-Name-Produkt unterscheidet, oder wie Marken erfolgreich steuerbar sind. Die Autoren stellen Erkenntnisse und Überlegungen aus eigenen Forschungs- und Beratungsaufträgen vor und entwickeln daraus die McKinsey-MarkenMatik, einen ganzheitlicher Ansatz, der präzise Analytik und zielgerichtetes Handwerk mit kreativen Impulsen verbindet. Damit stellen sie Markenaufbau und -führung auf eine nachvollziehbare, faktenbasierte Grundlage und illustrieren dies anhand zahlreicher Fallbeispiele.

Ahlert, Dieter et al. (Hrsg.)
Management internationaler Dienstleistungsmarken
 Wiesbaden 2009, 447 S., € 64,90
 ISBN 978-3-8349-1329-6

Die Herausgeber präsentieren fundierte Konzepte und Methoden zum Management internationaler Dienstleistungsmarken und zeigen die zentralen Erfolgsfaktoren auf. Anhand erfolgreicher Beispiele aus der Praxis beleuchten hochrangige Unternehmensvertreter die wesentlichen Entscheidungsfelder des internationalen Markenmanagements und entwickeln Lösungsansätze für einen nachhaltigen Internationalisierungserfolg. Der Leser findet hier das kompakte Marken-Know-how von international renommierten deutschen Dienstleistern – praxisnah und zugleich wissenschaftlich fundiert aufbereitet.

Scheier, Christian
Was Marken erfolgreich macht
 Planegg 2009, 2. Aufl., 256 S., € 29,80
 ISBN 978-3-448-09397-1

Der Untertitel „Neuropsychologie in der Markenführung“ macht unmissverständlich deutlich, aus welcher Perspektive das Buch die Markenführung betrachtet. Aus dieser Sicht beschreibt das Buch, wie man Marken nach Meinung des Autors systematisch steuert, warum das Wissen über den Konsumenten allein nicht ausreicht, um mit einer Marke erfolgreich zu sein und warum starke Marken auf uns wirken. Das Buch liefert dem Leser interessante Denkanstöße, wie man die Erkenntnisse der Neuropsychologie nutzen kann, um nachhaltiges Markenmanagement im Unternehmen umzusetzen.

Busch, C., Kastner, S., Vaih-Baur, C.
Die Kunst der Markenführung
 Göttingen 2009, 176 S., € 17,90
 ISBN 9783934424814

Das kompakte Buch zeigt, wie das „Prinzip Marke“ funktioniert und wie es gewinnbringend eingesetzt werden kann. Praxisorientiert werden dem Leser die wesentlichen Aspekte des Markenmanagements vermittelt. Der Autor erläutert, wie Ideen und Produkte als Marke inszeniert werden, wie Marken eingeführt werden, welche wesentlichen Aspekte die Markenwert-Ermittlung bestimmen und wie man von Siegermarken lernen kann. Insgesamt erfährt der Leser die wichtigsten Do's und Dont's im Markenmanagement.

Deichsel, A. u. Schmidt, M. (Hrsg.)
Jahrbuch Markentechnik 2008 / 2009
 Frankfurt 2008, 453 S., € 98,00
 ISBN 978-3-86641-147-0

Eine starke Marke ermöglicht es, ein Unternehmen auch unter härtesten Marktbedingungen erfolgreich zu führen. Dafür vermittelt das Jahrbuch Markentechnik dem Markenverantwortlichen kaufmännisch gesunde Lösungen – und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Manager aus Unternehmen, Verbänden und internationalen Institutionen, Autoren aus den Wissenschaften und aus der klassischen europäischen Philosophie

illustrieren, dass der Wille, ein nachhaltig ertragsstarkes Unternehmen aufzubauen und zu managen, auch unter den heutigen Bedingungen der Globalisierung und des Verdrängungswettbewerbs in jeder Branche verwirklicht werden kann.

Muth, Hendrik
Mehrmarkenhandel in der Automobilbranche
 Frankfurt 2008, 338 S., € 56,50
 ISBN 978-3-631-57640-3

Seit der Liberalisierung der rechtlichen Vorgaben zum Mehrmarkenhandel ist eine deutliche Zunahme von Autohäusern mit einem markenübergreifenden Angebotsportfolio zu beobachten. Die Arbeit untersucht, welche Möglichkeiten sich aus Sicht des Automobilkunden durch automobilen Mehrmarkenhandel ergeben. Unter Einbeziehung des Konsumentenverhaltens, der Instrumente im Handelsmarketing und der Transaktionskostentheorie wird der Einfluss von Mehrmarkenhandel auf das Bezugssystem zwischen Kunde und Handel untersucht. Darauf aufbauend werden alternative Ausprägungen und Konzepte im Mehrmarkenhandel abgeleitet und unter 914 potenziellen Automobilkunden getestet.

Hardwig, Saskia
Der Einfluss des Geschäftsstättenimages auf die Produktbewertung von Handelsmarken
 Frankfurt 2008, 209 S., € 44,60
 ISBN 978-3-631-57454-6

Die Autorin untersucht, wie stark der Einfluss des Geschäftsstättenimages eines Handelsunternehmens auf die Produktbewertung von Handelsmarken ist, insbesondere auf die Qualitätswahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft. Dabei untersucht sie auch den Aspekt, ob der Einfluss des Geschäftsstättenimages in Abhängigkeit des wahrgenommenen Risikos variiert. Die Ergebnisse eines empirischen Experimentes im Bekleidungseinzelhandel zeigen, dass das Geschäftsstättenimage einen Einfluss auf die Bewertung der Qualität und die Zahlungsbereitschaft für die Handelsmarke in Abhängigkeit der Hochwertigkeit des Geschäftsstättenimages hat. Zudem beeinflusst die Höhe des wahrgenommenen Risikos die Produktbewertung.

Marketingmanagement

Busch, R., Fuchs, W., Unger, F.
Integriertes Marketing
 Wiesbaden 2009, 4., vollst. überarb. Aufl., 1004 S., € 59,90
 ISBN 978-3-8349-0991-6

Die Autoren verstehen Marketing nicht als alleiniges Führungskonzept einer Organisation oder Unternehmung, sondern vielmehr als einen Ansatz vollständigen und vernetzten Denkens, der eine optimale Zielerreichung ermöglichen soll. Vor diesem Hintergrund setzen sich die Autoren mit allen konzeptionellen und instrumentellen Feldern des Marketing umfassend auseinander. Die vierte Auflage ist vollständig überarbeitet und an aktuelle Entwicklungen angepasst. Die

Kapitel zum Dienstleistungsmarketing und zur Marketing-Forschung wurden wesentlich erweitert. Neu hinzugekommen ist das Thema Social-Marketing. Systematisch wurden Fallstudien eingearbeitet.

Jacob, Frank
Marketing
 Stuttgart 2009, 224. S. € 34,90
 ISBN 978-3-17-020705-9

Die Struktur dieses Lehrbuches orientiert sich konsequent am Grundkonzept des Austausches auf Märkten. Theorien zum Verhalten der Akteure, Verfahren zur Prognose und Ansätze zur Beschreibung von Akteursgruppen und Angebotskategorien unterstützen die Bewältigung der Analyseaufgabe. Transaktionsmanagement, Geschäftsbeziehungsmanagement und Marktmanagement sind Ausgangspunkte zur Erfüllung der Gestaltungsaufgabe. Das Lehrbuch ist dabei so konzipiert, dass die Relevanz der Inhalte zunächst anhand von Praxisbeispielen verdeutlicht, das tiefere Verständnis anhand ausgewählter Theorien sichergestellt und schließlich zielgerichtetes Handeln durch ausgewählte Entscheidungsmodelle vorbereitet wird.

Ellet, William
Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press
 Bern 2008, 345 S., € 29,90
 ISBN 978-3-258-07327-9

Wer sich an Fallstudien ohne das nötige Rüstzeug heranwagt, verschwendet Zeit oder zieht irriige Schlussfolgerungen. Dieses umfassende Handbuch erläutert anhand ausgewählter Fälle aus der Harvard Business School alle Methoden und Techniken, die man für Business-Cases kennen muss: Wie man die Ausgangslage einer Fallstudie erkennt, wie man angemessene Problemlösungs-, Entscheidungsfindungs- oder Bewertungs-Tools einsetzt, wie man schnell eine Wissensbasis über den Fall aufbaut, wie man sich in der Gruppendiskussion fundiert über Fallstudien äußert und wie man selber überzeugende Fallstudien entwickelt. Das Handbuch bietet nicht nur Strategien, sondern auch die nötigen Vorlagen und Beispiele zur direkten Anwendung der Fallstudien-Methode.

Nagl, Anna
Der Marketingplan
 München 2009, 191 S., € 24,80
 ISBN 978-3-8006-3499-6

Das Buch liefert in kompakter Form einen Überblick über die wichtigsten Aspekte der Marketingplanung und beantwortet damit im Sinne eines Praxisratgebers die wichtigsten Fragen eines Geschäftsführers/Inhabers eines kleineren Betriebs zu den Fragen Marktpositionierung, Produktgestaltung, Werbung und Marketingcontrolling. Anhand vieler Beispiele aus den Bereichen Produktion und Dienstleistung wird ein Marketingplan erklärt und der Leser wird bei der Umsetzung im eigenen Betrieb unterstützt. Verschiedene Excel Tools auf CD-ROM unterstreichen die praxisbezogene Ausrichtung.

Pepels, Werner

Handbuch des Marketing

München 2009, 5., überarb. u. erw. Aufl., 1475 S., € 89,80
ISBN 978-3-486-58924-5

Das Buch stellt auf fast 1.500 Seiten sämtliche Aspekte der Absatzwirtschaft dar. Das Handbuch ist klar gegliedert und mit vielen praktischen Beispielen versehen. Der Autor hat wichtige Stichwörter hervorgehoben, so dass man Textpassagen auch gut querlesen kann. Damit ist das Handbuch des Marketing wohl eines der aussagefähigsten Marketingbücher am Markt. Dieses umfassende Werk richtet sich an Studierende, die sich ein Begleitwerk über das gesamte Studium wünschen, sowie an Praktiker, die ein aktuelles Nachschlagewerk zu sämtlichen Themenfeldern des Marketing suchen.

Belz, Christian et al. (Hrsg.)

Interaktives Marketing

Wiesbaden 2008, 545 S., € 79,90
ISBN 978-3-8349-0740-0

In diesem Buch präsentieren Autoren aus Wissenschaft und Praxis innovative Ansätze bei der Einbindung neuer Medien in die bestehenden Marketingaktivitäten und zeigen auf, wie sich diese in Bereichen wie Dialogmarketing, Customer Relationship Management und Community Marketing erfolgreich anwenden lassen. Dabei weisen sie auf die Regeln im Umgang mit den neuen Medien hin und gehen der Frage nach, welchen Mehrwert das „Mitmach-Web“ tatsächlich bietet. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus der Forschung sowie Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmen (BMW Group, Henkel KGaA, Deutsche Bahn AG etc.) integriert.

McDonald, Malcolm

Marketingpläne

Heidelberg 2008, 6. Aufl., 692 S.
€ 49,95
ISBN 978-3-8274-1849-4

Das Buch liefert in umfassender Form eine Einführung für die praktische Anwendung der Marketingplanung. Der Prozess wird Schritt für Schritt dargestellt, die zugehörigen Ansätze und Verfahren konzeptionell überzeugend aufbereitet, didaktisch gut vermittelt und anhand praktischer Leitfäden umsetzbar gemacht. Die Autoren stehen für die wissenschaftliche Fundierung des Buches. Gleichzeitig unterstreichen zahlreiche Übungsblätter und Formulare auch den praxisorientierten Anspruch dieses Lehrbuchklassikers.

Homburg, C. u. Krohmer, H.

Grundlagen des Marketingmanagements

Wiesbaden 2009, 2., vollst. überarb. Aufl., 325 S., € 19,90
ISBN 978-3-8349-1497-2

Die Autoren vermitteln Studierenden und Praktikern in anschaulicher und kompakter Weise die Grundlagen des Marketingmanagements. Der Leser erhält eine systematische Einführung in die Denkweisen, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketing. Aufbau und Inhalt des

Buches orientieren sich dabei an den sieben Perspektiven des Marketing: Theoretische Perspektive, Informationsbezogene Perspektive, Strategische Perspektive, Instrumentelle Perspektive, Institutionelle Perspektive, Implementationsbezogene Perspektive sowie die Führungsbezogene Perspektive. Um den Anforderungen im Bachelor-Studium entgegen zu kommen, haben die Autoren in der 2. Auflage alle Kapitel vollständig überarbeitet und den Umfang des Buches deutlich reduziert. Die Aktualität und die Relevanz der Inhalte wurden beibehalten.

Branz, Petra

Effizienz und Effektivität von Marketingkooperationen

Lohmar 2009, 124 S., € 41,00
ISBN 978-3-89936-771-3

Marketingkooperationen werden meist durchgeführt, da angenommen wird, dass sie im Vergleich zu einem individuellen Vorgehen effektiver und effizienter seien. Diese These einer wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit von Marketingkooperationen wird in dieser Arbeit untersucht und eine Basis zur ganzheitlichen Erfolgsmessung geschaffen. Basierend auf den Erkenntnissen über die Erfolgsfaktoren von Marketingkooperationen wurde eine Musterstruktur entwickelt, die sich aus den wichtigsten Kennzahlen von Marketingkooperationen zusammensetzt. So wird eine finale Bewertung ermöglicht, die anhand eines Fallbeispiels verdeutlicht wird.

Geml, Richard u. Lauer, Hermann

Marketing- und Verkaufsllexikon

Stuttgart 2008, 4., aktual. u. vollst. überarb. Aufl. 406 S., € 29,95
ISBN 978-3-7910-2798-2

Das Lexikon bietet in kompakter und dennoch umfassender Form einen Überblick über das gesamte Spektrum der professionellen Marketing- und Verkaufspraxis. Zum Audio-Branding findet der Leser ebenso Informationen wie zur BEDAZA-Formel oder zum Keyword Advertising. In über 2.000 Stichwörtern vermittelt das Fachlexikon anschaulich, verständlich und praxisnah Definitionen und Erläuterungen aus dem breiten Spektrum der professionellen Marketing- und Verkaufspraxis und angrenzender Gebiete. In der 4. Auflage wurde das Lexikon um den Bereich ‚Verkauf‘ und um rund 440 neue Begriffe erweitert. Unter Berücksichtigung aktueller Neuerungen und internationaler Aspekte.

Kuß, Alfred

Marketing-Theorie

Wiesbaden 2009, 258 S., € 39,90
ISBN 978-3-8349-0910-7

Im Mittelpunkt des Buches stehen wissenschaftstheoretische und methodologische Grundfragen der Marketingwissenschaft. Daneben stellt der Autor Wesen und internationale Entwicklung des Forschungsgebietes Marketing dar und gibt einen kurzen Überblick über wichtige Schwerpunkte der Marketingforschung. Das Buch bietet eine knappe und leicht verständliche Darstellung der einzelnen Teilgebiete und hilft, den Einstieg in den Bereich der Marketing-Theorie sowie den

Zugang zur entsprechenden internationalen Literatur zu finden.

Bruhn, Manfred

Marketing

Stuttgart 2009, 9., überarb. Aufl., 337 S., € 26,90
ISBN 978-3-8349-0975-6

Dieses Lehrbuch vermittelt die gesamten Grundlagen des Marketing und nimmt dabei konsequent Bezug auf die Praxis. Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. In der 9. Auflage wurde die bewährte Gliederung des Buches beibehalten. Alle Kapitel wurden überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht. Im Rahmen der Marketingorganisation wurde das Kapitel zum Kundengruppenmanagement neu strukturiert. Bei der Multimediakommunikation wurden neue Kommunikationsmaßnahmen integriert. Studierende und Praktiker erhalten in kompakter Weise eine systematische Einführung in die Denkweise des Marketing und lernen Prinzipien, Entscheidungstatbestände, Instrumente und Methoden des Marketing kennen.

Schneider, W. u. Hennig, A.

Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb

Berlin 2008, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 2008, 395 S., € 59,95
ISBN 978-3-540-79861-3

Das vorliegende Lexikon bietet Know-how für den effizienten Umgang mit Kennzahlen in der Marketing- und Vertriebspraxis. Ein erfolgreiches Unternehmen muss Entscheidungen zeitnah beurteilen, Abweichungen frühzeitig feststellen und auf negative Entwicklungen rechtzeitig reagieren können. Die Unternehmenssteuerung anhand von Kennzahlen ist hierfür ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Das Lexikon präsentiert sämtliche praxisrelevanten Kennzahlen für Marketing, Service und Vertrieb. Beispiele aus der Praxis ermöglichen eine unmittelbare Anwendung im Unternehmen. Ein umfangreiches Verzeichnis von Kontaktadressen hilft bei der Suche nach Datenquellen.

Meffert, H., Burmann, C. u.

Kirchgeorg, M.

Marketing Arbeitsbuch

Wiesbaden 2009, 10., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 468 S., € 29,90
ISBN 978-3-8349-1015-8

Mit dem Marketing Arbeitsbuch ergänzen die Autoren das renommierte Standardlehrbuch "Marketing" um Übungsaufgaben und Fallstudien mit Lösungen. Das Arbeitsbuch gibt Studenten die Möglichkeit, sich aktiv mit allen zentralen Marketing-Fragestellungen auseinanderzusetzen. Zu jeder Aufgabe bzw. Fallstudie wird eine ausführliche Musterlösung geliefert. Das Arbeitsbuch ist damit ein ideales Lehrbuch zur Prüfungsvorbereitung: Studenten können - auch unabhängig vom Lehrbuch - das eigene Marketingwissen praxisorientiert vertiefen und kontrollieren. Diesem Zweck dienen auch ausgewählte Klausuraufgaben aus dem Gebiet des Marketing. Für die zehnte Auflage wurde

das Buch an die Neuauflage des Marketing-Klassikers angepasst.

Pepels Werner

Basiswissen Marketing

München 2008, 125 S., € 10,00
ISBN 978-3-636-01607-2

Das Buch liefert einen gut strukturierten Schnelleinstieg in alle relevanten Kernfelder des Marketing. Dabei konzentriert sich der Autor angesichts der Kompaktheit des Buches auf die wichtigsten inhaltlichen Aspekte des jeweiligen Instrumentalbereichs, z.B. im Rahmen der Kommunikationspolitik auf die Klassische Werbung, streift aber auch Events, Sponsoring oder Direktmarketing. Ein Schnelldurchlauf zum Marketing vor allem für Neu- oder Quereinsteiger oder jeden, der in einer Schnittstelle zum Marketing dessen Grundzüge verstehen möchte.

Gelbrich, Katja, Wünschmann, Stefan u. Müller, Stefan

Erfolgsfaktoren des Marketing

München 2008, 200 S., € 15,80
ISBN 978-3-8006-3514-6

Das kompakte Lehrbuch liefert eine kurze, prägnante und didaktisch geschickte Einführung in das Marketing. Es ist konzipiert für einen einsemestrigen Kurs der Lehrveranstaltung Marketing im Bachelor für Haupt- und Nebenfachstudierende. Der Aufbau orientiert sich an den typischen Curricula deutschsprachiger Universitäten und Fachhochschulen. Dabei legen die Autoren besonderen Wert auf die didaktische Qualität. Neben zahlreichen Abbildungen, Randnotizen mit der Erklärung zentraler Begriffe, Kästen mit Fallbeispielen und empirischen Befunden wird das Buch ergänzt durch zusätzliches Material für Studenten und Dozenten auf der Website zum Buch.

Marktforschung

Koch, Jörg

Marktforschung

München 2009, 5., überarb. u. erw. Aufl., 272 S., € 34,80
ISBN 978-3-486-58765-4

Das Buch vermittelt in komprimierter Form die wesentlichen Begriffe und Methoden der Marktforschung. Dabei konzentriert es sich auf jene Forschungs- und Anwendungsbereiche, die in der Marketingpraxis von Bedeutung sind. Insofern ist es auch für Praktiker im Marketing und Vertrieb eine wertvolle Arbeitsgrundlage. Es wurde bewusst Wert auf eine leicht verständliche Darstellung gelegt, die z.B. keine statistischen oder mathematischen Kenntnisse voraussetzt. Für die neue Auflage wurden einige Kapitel aktualisiert und überarbeitet. Dies betrifft insbesondere die Instrumente der qualitativen Forschung und der Erhebung im Internet. Aufgrund der Globalisierung und der Internationalisierung der Märkte wurde zudem das Thema „Internationale Marktforschung“ aufgenommen. Damit bietet dieses Buch einen umfassenden Überblick über die moderne Marktforschung.

Raab, A.E., Poost, A. u. Eichhorn, S.
Marketingforschung
Stuttgart 2008, 172 S., € 28,90
ISBN 978-3-17-020750-9

Das Lehrbuch liefert ein strukturiertes Prozessmodell, das als Schritt-für-Schritt-Anleitung genutzt werden kann und folgende drei Phasen mit den jeweiligen Methoden behandelt: Untersuchungsziel erkennen und definieren, Forschungsplan erstellen und Daten erheben sowie erhobene Daten analysieren und interpretieren. Am Ende jedes Kapitels werden Praxishinweise gegeben, um häufig gemachte Fehler zu vermeiden. Das abschließende Fallbeispiel präsentiert einen Marketingforschungsprozess im Gesamtzusammenhang. Dieser Leitfaden liefert Studierenden der Betriebswirtschaftslehre sowie Fach- und Führungskräften konkrete Hilfestellung bei Marktforschungsprojekten und bei der professionellen Beurteilung von Untersuchungsergebnissen.

Siebert, Gunnar u. Kempf, Stefan

Benchmarking

München 2008, 3. vollst. überarb. Aufl., 128 S., € 9,90
ISBN 978-3-446-41569-0

Dieser kompakte Leitfaden bietet sich dem Leser an als praxisorientierter Begleiter von der Vorbereitung bis zum erfolgreichen Abschluss eines Benchmarking-Projektes. Nach einer Einführung in die Grundlagen, Methodik und Einsatzmöglichkeiten des Benchmarking liefert er in fünf Phasen strukturierte Arbeitsleitlinien für ein Benchmarking-Projekt. Beispiele, Checklisten, Tipps und zahlreiche Abbildungen sowie Hinweise auf Erfolgsfaktoren und Stolperfallen runden den Ratgeber ab. Weiterführende Informationsquellen vervollständigen diesen Band für den, der sich tiefergehend mit dem Thema beschäftigen möchte.

Pepels, Werner (Hrsg.)

Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung

Düsseldorf 2008, 2. überarb. Aufl., 591 S., € 59,00
ISBN 978-3-939707-23-3

Der Autor stellt in diesem Band die zentralen Methoden der Marktforschung systematisch dar und behält dabei immer den Blick auf die Umsetzung. Ziel des Buches ist es, in verständlicher Weise, jedoch auf professionellem Niveau Marktforschung zu erläutern und konkrete Handlungsempfehlungen zu geben. Zu diesem Zweck macht es mit den wichtigsten strategischen Aspekten der Marktforschung vertraut: Grundlagen der Marktforschung, Auswahlmethoden, Erhebungsverfahren, statistische Datenauswertung und Ergebnisdarstellung. Das Buch dient dem schnellen, handlungsorientierten Einarbeiten in die Welt der Marktforschung. Es eignet sich auch zum Wiederauffrischen oder Vertiefen von Methodenkenntnissen.

Pepels, Werner (Hrsg.)

Marktforschung. Organisation und praktische Anwendung

Düsseldorf 2008, 2. überarb. Aufl., 693 S., € 69,00
ISBN 978-3-936608-85-4

Während der Band „Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung“ sich mit den konkreten grundsätzlichen Instrumenten der Marktforschung beschäftigt, liefert diese zweite Band den Bezug auf die verschiedenen relevanten Anwendungsfelder. Das vorliegende Handbuch zeigt, wie Marktdaten nicht nur erhoben sondern auch operativ genutzt werden können. Deshalb stehen wichtige taktische Aspekte der Marktforschung im Mittelpunkt dieses Buches, darunter: Organisation der Marktforschung, Meinungs- und Motivforschung, Absatzprognose, Werbeeffizienzmessung, Spezialanwendungen sowie Rahmenbedingungen der Marktforschung.

Backhaus, K., Erichson, B. (et al.), Multivariate Analysemethoden

Berlin 2008, 12., vollst. überarb. Aufl., 575 S., € 34,95
ISBN 978-3-540-85044-1

Mit der 12. Auflage liegt eine grundlegende Neubearbeitung und wesentliche Erweiterung des bewährten Lehrbuchs mit einer neuen Konzeption vor. Der methodische Inhalt wurde um die Verfahren Zeitreihenanalyse, Nichtlineare Regression, Konfirmatorische Faktorenanalyse und Auswahlbasierte Conjoint-Analyse erweitert, ohne die bisherigen Verfahren einzuschränken oder zu verdrängen. Um das Buch „handhabbar“ zu halten, wurde ein zweigeteilter Methodenzugang geschaffen: Die als „grundlegend“ einzustufenden Verfahren der multivariaten Analyse wurden im Buch beibehalten, während „komplexere“ Verfahren im Buch nur in ihren Grundzügen behandelt und die ausführlichen Darstellungen dieser Verfahren über die Internetplattform www.multivariate.de als Download bereitgestellt werden.

Mayer, Horst Otto

Interview und schriftliche Befragung

München 2008, 4., überarb. u. erw. Aufl., 199 S., € 24,80
ISBN 978-3-486-58669-5

Das Buch erhebt den Anspruch eines professionellen Leitfadens zur Durchführung mündlicher und schriftlicher Befragungen. Die ersten Kapitel befassen sich folgerichtig mit den methodologischen Grundlagen der qualitativen und der quantitativen Forschung. Anschließend erfolgt eine Darstellung des Forschungsablaufes. Dabei werden die Entwicklung eines Leitfadens bzw. eines standardisierten Fragebogens, deren Auswertung und die Darstellung der Daten behandelt. Das Kapitel sieben beinhaltet weitere Auswertungsverfahren mit dem Statistikprogramm SPSS. Im Kapitel acht wird dann die Abfassung eines Berichtes mit den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung besprochen.

Deckers, R. u. Heinemann, G.

Trends erkennen - Zukunft gestalten

Göttingen 2008, 216 S., € 29,80
ISBN 978-3-93835-878-8

Die Autoren betrachten das Thema mit einem ganz konkreten Bezug zur Unternehmenspraxis. Bewährte Methoden helfen ihnen dabei, Zukunftswissen zu Markterfolgen zu machen. Denn das bloße Erkennen von Trends und potenziellen Chancen reicht bei Weitem nicht

aus. Chancen müssen auch genutzt werden – Unternehmen gleich welcher Größe müssen sich entsprechend positionieren und die Weichen für eine gewinnbringende Chancenverwertung stellen. Das Buch ist ein Zukunftsschnellkurs, der den Leser in die wichtigsten Trends im Kundenverhalten, im Marketing und im Vertrieb einführt und zeigt, wie ein gehaltvolles Zukunftsbild entwickelt werden kann.

Preispolitik

Simon, H. u. Fassnacht, M.

Preismanagement

Wiesbaden 2009, 3., vollst. Neubearb. Aufl., 614 S., € 59,90
ISBN 978-3-409-39142-9

Die 3. Auflage des Klassikers „Preismanagement“ erscheint als Lehrbuch mit völlig neuem Konzept. Vorgeschaltet behandeln die Autoren wichtige strategische Grundlagen des Preismanagements. Anschließend stellen sie im ersten Teil die Prozessphasen des Preismanagements dar. Aktuelle Entwicklungen im Preismanagement, wie z.B. die gestiegene Bedeutung von Preisorganisationen und von Pricing-Prozessen, werden aufgegriffen. Verhaltenswissenschaftliche Aspekte werden stärker berücksichtigt. Im zweiten Teil des Buches wird das branchenspezifische Preismanagement erörtert. Für die Branchen Handel, Industriegüter, Dienstleistungen werden die typischen Besonderheiten der Pricing-Prozesse herausgearbeitet. Spezielle Kapitel zum internationalen Preismanagement und Internet runden diesen Teil ab.

Produktpolitik

Grunwald, Guido Frank

Die Bewältigung von Produktkrisen

Lohmar 2008, 360 S., € 64,00
ISBN 978-3-89936-749-2

Negativschlagzeilen über Produkte und Anbieter sind seit jüngerer Zeit immer häufiger an der Tagesordnung. Betroffene Hersteller geraten selbst bei noch so kleinen Verdachtsmomenten auf eine unzureichende Produktqualität in einen Sturm der öffentlichen Kritik. Für drei häufig in der Wirtschaftspraxis anzutreffende Formen von Produktkrisen, nämlich Beschwerde-, Reklamations- und Rückfallsituationen, untersucht diese Arbeit, welche Form der Bewältigung in welcher Krisensituation unter Beachtung von Qualitätsreputation vor der Krise am besten geeignet erscheint, den krisenbedingten Reputationsverfall abzumildern bzw. die Entwicklung sogar umzukehren.

Herrmann, Andreas u. Huber, Frank

Produktmanagement

Wiesbaden 2009, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2009, 422 S., € 49,90
ISBN 978-3-409-12550-5

In diesem Lehrbuch, das ausdrücklich auch als „bachelorgeeignet“ bezeichnet wird, erläutern die Autoren detailliert Strategien und Techniken des Produktmanagements. Alle Kapitel folgen einer einheitlichen Grundstruktur: betriebswirtschaftlich relevante Problemstellung, kurze theoretische

Grundlage, Diskussion von Lösungsansätzen. Dabei liefert das Buch Informationen zu allen im Produktmanagement relevanten Entscheidungsfeldern, so z.B. zur Generierung von Produktideen, zum Produktentwicklungsprozess, zur Analyse des Produkt- und Wettbewerbsumfeldes, zur Positionierung, zur Einführung des Produktes am Markt, zur Markierung von Produkten, zur Produktvariation sowie zur Kontrolle von eingeführten Produkten. Eine Veranschaulichung durch Beispiele rundet jedes Kapitel ab.

Hofbauer, Günter et al.

Marketing von Innovationen

Stuttgart 2009, 316 S., € 34,90
ISBN 978-3-17-020535-2

Das Buch sensibilisiert für die hohe Bedeutung von Innovationen, von denen aber auch heute 70 Prozent am Markt keinen Erfolg haben. Daraus leitet es den hohen Wert eines professionellen Innovationsmanagements ab. Denn durch die Kenntnis der einem dauerhaften Markterfolg zugrunde liegenden psychologischen und sozialen Prozesse und deren professionelle Ausgestaltung ist es möglich, die Dynamik der Ausbreitung erfolgreich zu nutzen. Aus unternehmerischer Sicht ist bei der Festlegung der Marketingmaßnahmen wichtig, die für die schnelle Diffusion eines Produkts verantwortlichen Faktoren zu kennen. In diesem Buch werden die wesentlichen Stellgrößen für den Erfolg von Innovationen vorgestellt.

Gaubinger, K., Werani, T., Rabl, M.

Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement

Wiesbaden 2009, 379 S., € 34,90
ISBN 978-3-8349-0974-9

Basierend auf einer prozessorientierten Struktur des Buchs vermitteln die Autoren in kompakter Weise zentrale Aspekte des Innovations- und Produktmanagements: Grundlagen des Innovations- und Produktmanagements, Strategische Planung im Innovations- und Neuproduktmanagement, Generierung und Bewertung von Produktideen, Produktkonzeption, Planung des Marketing-Mix, Produktentwicklung, Markterprobung, Lifecycle-Management, Organisation des Innovations- und Produktmanagements. Die prägnanten theoretischen Ausführungen werden durch zwölf Fallstudien ergänzt, die sich auf konkrete Problemstellungen realer Unternehmen beziehen. In allen Beiträgen finden die Spezifika von in Business-to-Business-Märkten tätigen Unternehmen besondere Berücksichtigung.

Feldhusen, J. u. Gebhardt, B.,

Product Lifecycle Management für die Praxis

Berlin 2008, 334 S., € 69,95
ISBN 978-3-540-34008-9

Das Buch zeigt mit der Strategie des Product Lifecycle Management (PLM) einen möglichen Weg aus der „Komplexitätsfalle“ neuer Produktvarianten. Die Autoren stellen praxiserprobte Vorgehensweisen und Maßnahmen zur Planung von PLM sowie zur Einführung eines

Produktdatenmanagement-Systems (PDMS) vor. Sie behandeln die Frage, ob und wie „PLM-fit“ das eigene Unternehmen ist und wie wirtschaftlich die möglichen Ansätze sind. Ein ausführliches Fallbeispiel beschreibt die Unternehmensbewertung, die PDMS-Einführung und den erwarteten Nutzen von PLM in einem mittelständischen Unternehmen. Jedes Kapitel wird durch konkrete Vorgehensweisen, anwendbare Hilfsmittel und vertiefende Literatur ergänzt.

Sickel, Christian

Verkaufsfaktor Kundennutzen

Wiesbaden 2008, 4., erw. Aufl., 204 S., € 28,90
ISBN 978-3-8349-0951-0

Das Praxisbuch zeigt an zahlreichen Beispielen aus der Verkaufspraxis, wie sich wertvolle Informationen für die Bedarfsanalyse gewinnen, die Motive der Kunden gezielt erforschen, die Merkmale von Produkten oder Leistungen in konkreten Nutzen verwandeln, und Preis und Nutzen zueinander ins Verhältnis setzen lassen. Neu in der vierten Auflage: zahlreiche Musterformulierungen, mit denen der Leser seinen individuellen Gesprächsleitfaden entwickeln kann. Eine praktische Anleitung mit hilfreichen Übungen für alle Praktiker, die mit maßgeschneiderten Lösungen überzeugen wollen.

Möslein, K.M. u. Matthaer, E.E.

Strategies for Innovators

Wiesbaden 2009, 199 S., € 29,90
ISBN 978-3-8349-0761-5

Dieses Fallstudienbuch in englischer Sprache bezieht sich auf den gesamten Geschäftslebenszyklus innovativer Unternehmen. Es vermittelt dem Leser Kenntnisse über die Etablierung innovativer Geschäftsideen und Markteintrittskonzepte ebenso wie über die Frage erfolgreicher Positionierung und Wachstumsstrategien. Auch ein Kapitel zur Serviceinnovation liefert spannende Einblicke in konkrete Beispiele und Schlussfolgerungen, die bei der Übertragung auf andere Märkte helfen sollen. Alle Kapitel schließen nach der Präsentation der Fallbeispiele mit der Ableitung von Key Learnings ab.

Wildebrand, Hendrik

Kundenindividuelle Massenproduktion zur Bewältigung überkapazitätsbedingter Unternehmenskrisen

Frankfurt 2008, 270 S., € 49,80
ISBN 978-3-631-57284-9

Unternehmenskrisen bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus lassen sich zu etwa einem Fünftel direkt auf eine mangelnde innerbetriebliche Kapazitätsauslastung und damit auf Überkapazitäten zurückführen. Vor diesem Hintergrund greift der Autor drei betriebswirtschaftliche Themenbereiche auf, die sowohl in der aktuellen wissenschaftlichen als auch der praktischen Diskussion stehen: Mass Customization, unternehmensübergreifende Produktionsplanung und -steuerung sowie Krisenmanagement. Dazu wird eine Strategie zur wertschöpfenden Nutzung innerbetrieblicher Überkapazitäten entwickelt. Diese besteht in

einem inner- und zwischenbetrieblichen integrierten Produktentwicklungs-, Produktionsplanungs- und Produktionssteuerungskonzept.

Großklaus, Rainer H. G.

Praxisbuch Produktmanagement
München 2009, 416 S., € 79,90
ISBN 978-3-636-03103-7

Das Buch hat den Anspruch, das komplexe Thema des Produktmanagements umfassend und mit dem klaren Fokus auf die Praxis zu beschreiben. Es deckt alle Themen ab, die für eine effektive Produktmanager-Tätigkeit wichtig sind. Hierzu gehören insbesondere: Rolle, Aufgaben und Kompetenzen des Produktmanagers, Marktsegmentierung, Positionierungskonzept und Preispolitik, Agenturen, Werbe- und Verkaufsförderungskampagnen, Kennzahlen, Produkt- und Markennamen, Marketingstrategie, Marketingplan und Kommunikationskonzept. Ein Buch, das auch angesichts der zahlreichen integrierten Beispiele und Checklisten dem Titelanspruch „Praxisbuch“ vollauf gerecht wird.

Sponsoring

Elmenhorst, Jonas P.

Strategische Entscheidungen im Kunstsporing
München/Mering 2008, 338 S., € 32,80
ISBN 978-3-86618-257-8

Das Besondere an der Kunstsporingentscheidung ist, dass sie als strategische Kommunikationsentscheidung gilt, da Sponsoring als Kommunikationsmittel für langfristige Kommunikationsziele genutzt wird. In der Theorie wird deshalb ein möglichst rationaler Entscheidungsprozess gefordert. Anhand von vier Theorien und Modellen der kognitiven Entscheidungstheorie werden in dieser Arbeit Antworten auf die zentrale Fragestellung herausgearbeitet und die Auswirkungen von verschiedenen Determinanten auf den Entscheidungsprozess untersucht.

Vertrieb

Hofbauer, Günter u. Hellwig, Claudia
Professionelles Vertriebsmanagement

Erlangen 2009, 2., aktualisierte. u. erw. Aufl., 516 S., € 59,90
ISBN 978-3-89578-328-9

Dieses Buch stellt den Vertriebsprozess sowohl aus Anbieter- als auch aus Kundensicht dar und ermöglicht es so, Strategien und Maßnahmen optimal aufeinander abzustimmen. In den einzelnen Prozessschritten liefert das Buch wichtige Ansatzpunkte für ein profitables Customer Relationship Management. Es zeigt, wie Beziehungen zwischen den beiden Marktpartnern identifiziert, aufgebaut und für beide Seiten dauerhaft profitabel aufrechterhalten werden können. Die konsequente Prozessorientierung ermöglicht eine neuartige, durchgängig erfolgsorientierte Sicht auf die Vertriebsarbeit, höhere Effektivität und mehr Effizienz.

Winkelmann, Peter
Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung

München 2008, 4., vollst. überarb. U. erw. Aufl., 758 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-3538-2

Das Buch beschreibt nicht nur praxisnah die Aufgaben und Instrumente eines intelligenten Vertriebs, sondern zeigt darüber hinaus, wie Kundenkonzeptionen mit Datenbanken und CRM-/Vertriebssteuerungs-Software in die Praxis umgesetzt werden können. Über 30 führende Anbieter von CRM-, eBusiness- und Geo-Marketingssystemen haben hierzu Praxisbeispiele zur Verfügung gestellt. Darin wird deutlich, dass der Verkauf primäre Wertschöpfung schafft und damit in dominierender Form Marktbearbeitung in Unternehmenserfolg umsetzt. Wie der Vertrieb sich strategisch und operativ neben dem Marketing profilieren und dennoch kollegial mit diesem zusammen arbeiten kann, beschreibt dieses Buch.

Heinemann, Gerrit

Multi-Channel-Handel
Wiesbaden 2008, 2., überarb. u. erw. Aufl., 223 S., € 34,90
ISBN 978-3-8349-1180-3

Das Buch liefert einen systematischen und praxisorientierten Handlungsrahmen für die Entwicklung integrierter Konzepte für den Multi-Channel-Handel. Mit den identifizierten 7C-Erfolgsfaktoren erweist sich das Buch als sehr gutes Instrument, um das enorme Potenzial des Multi-Channel-Retailings besser erschließen zu können. Die ergänzenden Best-Practice-Beispiele dienen nicht nur dem Praktiker zum besseren Verständnis und als Ideengeber sondern liefern auch der Marketingwissenschaft interessante Denkanstöße. In der 2. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und aktualisiert. Neu hinzugekommen sind die Besonderheiten von AGBs im Multi-Channel-Handel.

Troschke, Bettina u. Haas, Bernhard

Vertriebscoaching
Wiesbaden 2009, 181 S., € 29,90
ISBN 978-3-8349-0765-3

In diesem Ratgeberbuch präsentieren die beiden Autoren erprobte Vorgehensweisen und praktische Lösungsvorschläge, wie sich Verkäufer optimal für Kundengespräche coachen lassen. Der Leser erfährt, mit welchen Methoden und Werkzeugen Führungs- und Coachingfähigkeiten gezielt verbessert werden können, wie schwierige Situationen im Kundengespräch gemeistert werden können und wie sich Vertriebscoaching erfolgreich im Unternehmen einführen läßt. Ausführliche Fallbeispiele zur Vorgespräch und Coachinggespräch, ein Leitfaden mit praktischen Übungen sowie nützliche Checklisten geben dem Leser konkrete Hilfen für die Umsetzung im Alltag.

Dannenber, H. u. Zupancic, D.

Excellence in Sales
Wiesbaden 2009, 232 S., € 49,90
ISBN 978-3-8349-1006-6

Vertrieb und Kundenmanagement werden zunehmend zum zentralen Erfolgsfaktor für Unternehmen. In dieser englisch-

sprachigen Fassung ihres Buches „Spitzenleistungen im Vertrieb“, das im vergangenen Jahr im selben Verlag erschienen ist, zeigen die Autoren auf, wo es Optimierungspotenziale gibt und wie der Vertrieb zum strategischen Wettbewerbsvorteil wird. Basierend auf einer weltweit einmaligen Befragung von 747 Unternehmen vergleichen sie die besten Anbieter mit dem Mittelmaß und identifizieren die Erfolgsfaktoren für einen effektiven und effizienten Verkauf. Die Stellhebel werden systematisch erläutert und durch Fallbeispiele ergänzt.

Hartwig genannt Harbsmeier, Tanja
Up- und Cross-Selling

Wiesbaden 2009, 159 S., € 26,90
ISBN 978-3-8349-0786-8

Das praxisorientierte Ratgeberbuch zeigt auf, wie sich Up- und Cross-Selling, also der systematische Zusatzverkauf, erfolgreich im Kundenservice implementieren lässt. Der Leser erfährt, wie Chancen zur Umsatzsteigerung erkannt und genutzt werden können, wie Up- und Cross-Selling in einem Unternehmen systematisch herbeigeführt werden können, wie Führungskräfte und Mitarbeiter hierfür optimal qualifiziert werden, wie ein verkaufsaktives Call-Center als Profit-Center organisiert wird und wie der Erfolg gemessen werden kann. Beispiele aus unterschiedlichen Branchen machen anschaulich, wie die Umsetzung in der Praxis gelingt.

Rentzsch, Hans-Peter

Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb
Wiesbaden 2008, 4., erw. Aufl., 240 S., € 39,90
ISBN 978-3-8349-0615-1

Der Verkauf von technischen Produkten und komplexen Dienstleistungen folgt eigenen Gesetzen. Dieses Buch, das sich vor allem an den Vertriebspraktiker richtet, führt in sieben logischen Schritten vor, wie es gelingt, im Business-to-Business-Bereich langfristige Kontakte aufzubauen und Umsätze dauerhaft zu steigern: von der Verwandlung technischer Daten in Kundennutzen über sichere Verhandlungsführung bis zu erstklassigem After-Sales-Service. Konkrete Beispiele und Checklisten dienen als wertvolle Arbeitsgrundlage. Die 4. Auflage wurde insbesondere um ein Abschlusskapitel erweitert, in dem die wichtigsten Lerninhalte in Form einer Fallstudie anschaulich dargestellt werden.

Zielgruppenmarketing

Kirig, A., Rauch, C. u. Wenzel, E.

Greenomics
München 2008, 232 S., € 19,90
ISBN 978-3-636-01556-3

Die Konsumkultur der nächsten Jahre wird geprägt sein von Menschen, die mit gutem Gewissen gesund und genussvoll leben wollen – Ökologie wird zum Wachstumstreiber auf den globalen Märkten. Welche Auswirkungen hat der Trend zu Greenomics auf unsere Wirtschaft? In der Lebensmittelbranche sind Produkte, die Gesundheit, Genuss, Ökologie und Nach-

haltigkeit versprechen, längst erfolgreich. Doch der grüne Trend beginnt sich auf andere Branchen auszubreiten: Kleidung, Wohnen, Hightech und Reisen werden Teil der Greenomics. Und wie verändert der LOHAS-Trend Schlüsselmärkte wie Tourismus, Handel und natürlich Gesundheit. Das Trendbuch gibt Antworten auf viele spannende Fragen zur grünen Wirtschaft von morgen.

Effertz, Tobias
Kindermarketing
 Frankfurt 2008, 595 S., € 86,00
 ISBN 978-3-631-57849-0

In diesem Buch wird Kindermarketing auf der Basis der Wirtschaftswissenschaften unter Berücksichtigung neuester Erkenntnisse der Psychologie und Neurologie analysiert und es werden rechtspolitische Empfehlungen für die Bundesrepublik Deutschland abgeleitet. Es wird den Fragen nachgegangen, wie Marketing auf Kinder wirkt, welche Konsumentscheidungen deshalb von ihnen getroffen werden, welche Konsequenzen für Kind und Gesellschaft daraus entstehen und wie Kinder vor Marketingeinflüssen und gefährlichen Konsumentscheidungen geschützt werden können. Die Auseinandersetzung und erarbeiteten Lösungsvorschläge zum Thema Kindermarketing besitzen unmittelbare praktische und politische Relevanz.

Mühling, Johannes
Targeting
 Baden-Baden 2009, 141 S., € 20,00
 ISBN 978-3-8329-4382-0

Das Prinzip Targeting ist eigentlich verblüffend einfach und dennoch nichts anderes als der Traum eines jeden werbenden Unternehmers: die Auslieferung von Werbung an bestimmte Zielgruppen ohne Streuverluste. Basis für die Auslieferung ist eine neuartige Kombination von Segmentierungskriterien einerseits und nutzbar gemachten digitalen Userdaten andererseits. Angenommen, man möchte mit Online-Werbung gezielt nur 40-45jährige Männer erreichen, die über ein monatliches Einkommen von mehr als 5000 Euro verfügen, in Köln leben und eine BMW-Affinität haben. Targeting verspricht genau dies.

Kirig, Anja u. Wenzel, Eike
Lohas
 München 2009, 240 S., € 19,90
 ISBN 978-3-86881-023-3

Lohas (Lifestyle of Health und Sustainability) nennt man die Anhänger der neuen ökologischen Bewegung. Wer bewusst einkauft, auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit der Produkte und im Alltag Wert legt, liegt in diesem Trend. Die Autoren beschreiben, was diesen neuen Lebensstil ausmacht und wie dieser im Alltag aussieht. Sie zeigen, wie sich eine neue Genuss-Kultur, eine neue Spiritualität, die Feminisierung unserer Lebenswelt, der grüne Wertewandel und die Sehnsucht nach „ehrichen“ Lebensmitteln zu einer neuen Lebensform verbinden. Das Buch beschreibt diese kaufkräftige Zielgruppe und plädiert an Wirtschaft und Politik, sich mit dieser zu beschäftigen.

Siegel, Juliane
Best Ager Frauen
 Saarbrücken 2008, 140 S., € 59,00
 ISBN 978-3-6391-2140-7

Die Autorin gibt einführend einen Überblick über die demografische Situation in Deutschland und stellt die finanzielle Situation, Kaufkraft und das Konsum- und Freizeitverhalten der Best Ager dar. Darauf aufbauend analysiert sie bestehende Segmentierungen der Zielgruppe. Welche Veränderungen mit dem Alter einhergehen und somit für die Kommunikation von Bedeutung sind, wird anschließend thematisiert. Die Besonderheiten der Best Ager Frauen sowie ihre Einstellung zur Werbung und die marketingspezifische Ansprache sind Gegenstand des letzten Teils.

Dziemba, Oliver u. Wenzel, Eike
Marketing 2020
 Frankfurt 2009, 212 S., € 39,90
 ISBN 978-3-5933-8826-7

So schnell, wie sich unsere Gesellschaft verändert, veralten bisherige Interpretationen. Lineare Modelle haben ausgedient – heute machen 60-Jährige Snowboard-Urlaub und Mittzwanziger besitzen Schrebergärten. Wir erleben eine Vervielfältigung der Lebenswelten. Latte-Macchiato-Familien, CommuniTeens, Tiger-Ladies, Super-Daddys und Greyhopper sind fünf der elf avantgardistischen Lebensstile, die für das Marketing von morgen richtungsweisend sein werden. Die Autoren zeigen, dass eine flexiblere Einteilung der Gesellschaft notwendig ist, um die Leser zu befähigen, ihr Marketing den Anforderungen der Zukunft anzupassen.

Oltmanns, T., Diekmann, C., Böhm, V.
Eliten-Marketing
 Frankfurt 2008, 211 S., € 34,90
 ISBN 978-3-5933-8632-4

Immer mehr Geschäftsmodelle basieren auf direkten Beziehungen zwischen Unternehmen. Egal ob es sich um die Sachbearbeiter in der Buchhaltung, den Leiter der Entwicklungsabteilung oder den CEO handelt - die Anbieter in diesem Business-to-Business oder "B2B"-Geschäft sind darauf angewiesen, die für sie relevanten Entscheidungsträger bei den Kunden wirksam anzusprechen und sie für sich zu gewinnen. Hier stellen die Autoren ein von ihnen entwickeltes Konzept vor, um die Entscheider im B2B-Geschäft wirklich zu erreichen und dabei effizient vorzugehen. Das Web 2.0 zeigt dabei, welche Regeln für eine wirkungsvolle Kommunikation gelten.

Krauß, Daniel
Schwule in der Werbung
 Saarbrücken 2008, 164 S., € 59,00
 ISBN 978-3-8364-7628-7

Der Autor liefert mit seiner Studie einführnde empirische Ergebnisse zur Werbewirkung von homosexuellen Inhalten in Werbespots. Dies vor dem Hintergrund, dass auch in der Mainstream-Werbung Homosexualität verstärkt eingesetzt wird, meist um eine heterosexuelle Zielgruppe anzusprechen. Theoretische Grundlagen bildeten bestehende Werbewirkungsmodelle und Ansätze zur Ansprache einer

homosexuellen Zielgruppe. Mittels Experiment und anschließender Befragung überprüfte er, welche Wirkung unterschiedliche Ansprachestrategien von homosexuellen Männern in Fernsehwerbespots bei einer schwulen Zielgruppe haben.

Maisenbacher, Nadja
Die Verantwortung des Marketing für Bezugsgruppen
 Frankfurt 2008, 230 S., € 48,70
 ISBN 978-3-631-56311-3

Bislang stand die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen im Vordergrund von marketingwissenschaftlichen Analysen. Der hier vorgestellte Ansatz zum Relationship-Management erweitert die in der Literatur dargestellte eindimensionale Betrachtungsweise und zeigt eine umfassendere Perspektive auf. Grundlage für diese Erweiterung bildet der integrativ-prozessuale Marketingansatz nach Mattmüller; dieser betrachtet die Beziehung zwischen Stakeholdern und Unternehmen systematisch von der Identifikation, Kommunikation, Maßnahmenergreifung bis hin zur Kontrolle. Darüber hinaus befragt die Autorin Marketingexperten und gleicht das Verständnis von Stakeholder-Management in der Marketingwissenschaft in Theorie und Praxis voneinander ab.

Doblhofer, Doris, Küng, Zita
Gender Mainstreaming
 Berlin 2008, 278 S., € 39,95
 ISBN 978-3-540-75419-0

Das Buch beschreibt, wie die Gleichstellung von Frauen und Männern die wirtschaftliche Entwicklung, die Qualität der Leistungen und Produkte, das Image und die Kultur einer Organisation, eines Betriebs oder eines ganzen Landes positiv beeinflussen kann. Dennoch ist sie laut aktueller Zahlen in der EU noch längst nicht Realität. – Gender Mainstreaming (GEM) ist die Strategie, mit der das Ziel der Gleichstellung erreicht werden kann. Dieses Buch erklärt sehr praxisnah, wer Änderungen herbeiführen kann und vor allem, wie das geschieht. Dies leistet es im Sinne einer praxisnahen "Toolbox" mit konkreten Instrumenten und Tipps.

Etrillard, Stéphane
Best-Selling: Verkaufen an die jungen Alten
 Göttingen 2008, 126 S., € 16,80
 ISBN 978-3-93835-846-7

Der Autor zeigt in diesem Buch, wie man die "jungen Alten" erfolgreich ansprechen kann. Denn anspruchsvoll, konsumerfahren und souverän verlangen sie dem Verkäufer einiges an Fingerspitzengefühl ab. Fernab von „Geiz ist geil“ erwarten diese Kunden das gewisse Etwas: Qualität, Service und Lebensgefühl. Vom ersten Kontakt bis zum erfolgreichen Abschluss folgt das Verkaufen an die jungen Alten ganz eigenen Regeln. Diese Regeln in Bezug auf Kundenwünsche Kaufverhalten und erwarteten Service will der Praxisratgeber dem Leser liefern.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

Heft 1 (1998):
Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):
Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999):
Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998

Heft 4 (1999):
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte
von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie
und
Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung
von Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen
von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce
von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe
von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste
von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung
von Thomas C. Zerres
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing
von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele
von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006
von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele
von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele
von Michael Jaspermeite
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007
von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität
von Norbert Drees und Sören Schiller
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing
von Stefanie Boldt
Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich
von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister
von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung
von Christoph Prox und Bernd Christian
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008
von Norbert Drees

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik
von Patrick Schledz
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008
von Steffen Trautwein

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,-- je Heft über den Herausgeber erhältlich.