

3/2014

14,00 EURO

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

# markenartikel



## Media: Der Mix macht's

Design: Zentrales Element  
der Kommunikation

Einflussreiche Marken:  
Google vor Microsoft

Aramis: Für jede  
Stimmung einen Duft

## BLUTIGE FEHLER IM MARKETING

Fast wie ein Krimi wirkt das mit einem Blut-tropfen versehene Cover von Wolfgang Fricks »Kunstfehler im Marketing« (Bucher; 24,50 Euro) – und das nicht ganz zu unrecht, denn es geht schließlich um schmerzhafteste Fehler im Marketing. Die allerdings sollen mit Hilfe des Buches künftig der Vergangenheit angehören. Entsprechend forscht Fricks These: »Marketing – viele verstehen etwas darunter, aber wenige etwas davon!« Ähnlich unterhaltsam geht es weiter, was eher ungewöhnlich für ein Fachbuch ist. Die Marketingwelt erfindet zwar auch Frick nicht neu, aber das Buch des Marketingchefs der Schweizer Spar-Gruppe liefert interessante Einsichten in die Welt der markengeführten Unternehmenskultur und spießt gekonnt die häufigsten Marketingfehler auf.



## ADC-JAHRBUCH ALS GEBRAUCHSWERK

Weniger als Prunkband denn als Gebrauchswerk, so präsentiert sich das »ADC-Jahrbuch 2013« (av-Edition; 69,90 Euro), das wohl bekannteste Nachschlagewerk der deutschsprachigen Kreativbranche. Es integriert als Flexband in Tablet-Größe erstmals auch die Gewinnerarbeiten des ADC-Nachwuchswettbewerbs. Alle ausgezeichneten Arbeiten werden nach den 26 Wettbewerbskategorien präsentiert, von Print über Digitale Medien bis zur ganzheitlichen Kommunikation. QR-Codes führen in die ADC-Gewinnergalerie und ermöglichen so den Mediensprung zu Filmen oder Audioformaten.



## DIE ZUKUNFT DER POS-KOMMUNIKATION

Der Trendreport »Die Zukunft der POS-Kommunikation« (kostenfrei unter [www.gretchenfrage.com/trendreport](http://www.gretchenfrage.com/trendreport)) präsentiert sieben internationale Schlüsseltrends der POS-Kommunikation. Eine zentrale These des Reports: Die analogen POS-Materialien der Vergangenheit stoßen an ihre Grenzen. Hierfür gebe es im Wesentlichen zwei Gründe: Der intensive Wettbewerb am POS sowie die Restriktionen des Handels im Rahmen seines Retail-Brandings sorgten dafür, dass es selbst für die Big Player unter den Markenherstellern immer schwieriger werde, ihre POS-Materialien in den Märkten zu platzieren. Die Autoren zeigen auf, dass die rasante Verbreitung der Smartphones und die damit verbundene fortschreitende Verknüpfung der Offline- und Online-Welten die großen Innovationstreiber in der POS-Kommunikation sind.



## ERFOLG MIT SAMMELPROMOTIONS

Als Verkaufsförderungsinstrument sind Sammelpromotions ein zeitloser Klassiker. »Sammelpromotions erfolgreich gestalten« (Deutscher Fachverlag; 68 Euro) von Stephanie Melkis und Anita Dietrich zeigt, welche Vorüberlegungen und Gestaltungsparameter bei der Konzeption zu berücksichtigen sind. Beleuchtet wird das Thema dabei aus unterschiedlichen Perspektiven: Handel, Markenhersteller und Verbraucher. Dargestellt wird beispielsweise, wie die Kalkulation einer Sammelpromotion auszusehen hat. Grafiken und Abbildungen sollen zudem die Aussagekraft des Textes unterstützen, der abgerundet wird durch Praxistipps für das Marketing. Dazu kommt eine Übersicht über einzelne Sammelpromotions, unterschieden nach Markenherstellern, Systemgastronomen und Einzelhandel.



## ES LEBE DER SPORT!

Nicht nur im sportlichen Wettbewerb, auch im wirtschaftlichen Rennen um Aufmerksamkeit und Vermarktungserfolg sind beim Management von Sportevents Strategie und Durchsetzungskraft gefragt: Wer gesellschaftliche und sportliche Trends übersieht, läuft hinterher. Sportökonom Lothar Weisser berichtet in »Sportevent-Management« (Erich Schmidt Verlag; 39,95 Euro) über aktuelle Potenziale, Erfolgsfaktoren und Fallstricke. Konkret geht es um Grundlagen und Begriffe des Sportevent-Managements, um aktuelle Rahmenbedingungen, Event-Potenziale einschlägiger Kern-, Rand- und Trendsportarten, um die Organisation und Vermarktung von Sportevents sowie um Erfolgsfaktoren in der Praxis.



## FAMILIENUNTERNEHMEN MANAGEN

Prof. Dr. Arnold Weissman erklärt in »Erfolgreich im Familienunternehmen« (Haufe; 39,95 Euro), dass eine langfristig orientierte Strategiearbeit die Grundlage jedes Unternehmenserfolges ist. Dafür legt er ein Umsetzungskonzept in zehn Stufen vor, das Familienunternehmen zukunftsfähig und krisenresistent machen soll. Aus dem Inhalt des Buches, zu dem Online auch Arbeitshilfen erschienen sind: Umfeldanalyse und Eigensituationsanalyse / Mit dem richtigen Geschäftsmodell die Zukunft gestalten / Probleme lösen, Unternehmenswert steigern / Von der Strategie zur Umsetzung / Mit den richtigen Zahlen steuern.

