

## BUCH DES QUARTALS

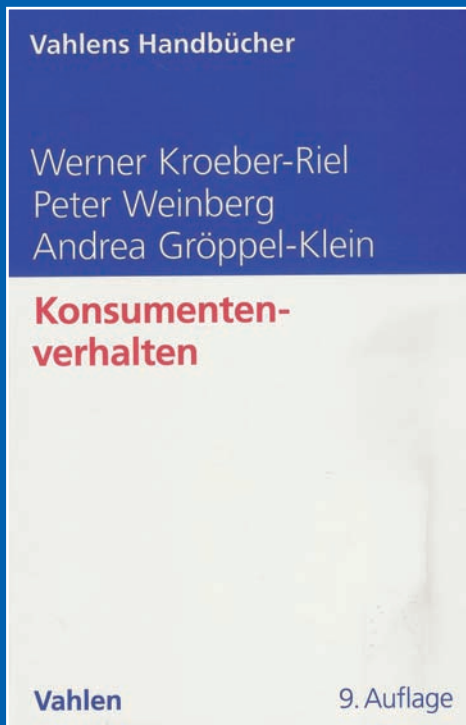


Foto: © Wolfgang Kraus - Fotolia.com

**Konsumentenverhalten**Werner KROEBER-RIEL / Peter WEINBERG /  
Andrea GRÖPPEL-KLEINVahlen-Verlag, 2009, München, 9. Auflage, 812 Seiten  
Gebunden, 45,00 EUR  
ISBN: 978-3-8006-3557-3

Das 1975 von Werner Kroeber-Riel erstmals publizierte Standardwerk zum Konsumentenverhalten liegt nun in der wieder überarbeiteten und aktualisierten 9. Auflage vor. Der Rezensent erinnert sich noch gut daran, dass er bei einem längeren Auslandsaufenthalt Ende der 1970er Jahre die erste Auflage des Werkes begeistert „verschlungen“ hat. Thema, Anlage und Gestaltung (nicht zuletzt die sprachliche Klarheit und Prägnanz) des Buches waren schon damals ein Musterbeispiel dafür, dass auch die Lektüre eines betriebswirtschaftlichen Fachbuches Freude machen kann. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Nach dem allzu frühen Tod von Werner Kroeber-Riel, der die deutschsprachige Konsumentenforschung maßgeblich geprägt hatte, hat sein Freund und Nachfolger auf dem Saarbrücker Lehrstuhl Peter Weinberg das „Konsumentenverhalten“ immer wieder aktualisiert und weiter entwickelt. Mit der 9. Auflage ist die Federführung an Andrea Gröppel-Klein übergegangen, die jetzt ebenfalls den Saarbrücker Lehrstuhl innehat.

Über all die Jahre und verschiedenen Auflagen ist das besondere Profil dieses Lehrbuchs erhalten geblieben. Der Schwerpunkt liegt deutlich bei psychischen Prozessen des Konsumentenverhaltens, die auf etwa 400 von insgesamt ca. 700 Seiten des Text-Umfangs dargestellt und diskutiert werden. Innerhalb dieses Teils werden aktivierende Prozesse (Emotionen, Motivation etc.) und kognitive Prozesse (Informationsaufnahme und -verarbeitung) in etwa gleichgewichtig behandelt. Ein zweiter großer Hauptteil des Buches (mit über 200 Seiten Umfang) ist den „Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens“ gewidmet, wobei auch Praxis-Anwendungen in der Ladengestaltung und Marketingkommunikation starke Beachtung finden. Am Ende des Buches findet sich ein Literaturverzeichnis mit 84 (!) Seiten Umfang (das entspricht etwa 2.500 verwendeten Quellen), das nicht nur die umfassende und gründliche wissenschaftliche Fundierung des Werkes belegt, sondern auch eine Fundgrube für jeden an Konsumentenforschung interessierten Leser darstellt.

In dem Buch findet man also eine besonders gelungene Verbindung wissenschaftlicher Substanz und klarer, anschaulicher und interessanter Darstellungsform. Für welche Gruppen von Lesern ist das Buch nun besonders geeignet? Natürlich kommt kein Wissenschaftler, der Ergebnisse der Konsumentenforschung verwenden will, daran vorbei. Auch Praktiker, vor allem aus den Bereichen Kommunikation, Verkauf und Marktforschung, können aus der Lektüre großen Gewinn ziehen. Sie werden aber keine schnell lesbaren „Rezepte“ finden, dafür aber nach gründlicher Beschäftigung mit dem Buch durch höchst praxisrelevante und wissenschaftlich bestens fundierte Erkenntnisse umso reicher belohnt. Letztlich ist das Buch natürlich auch auf Studierende – vor allem mit dem Schwerpunkt Marketing – ausgerichtet. Hier fragt man sich allerdings, ob der Umfang und Tiefgang des Buches unter den Bedingungen von Bachelor- und Master-Studiengängen mit ihrer knapp bemessenen Zeit nicht den gegebenen Rahmen sprengt. Vielfach wird das Buch wohl eher in Spezial-Veranstaltungen und Seminaren verwendet.

**REZENSENT:****Prof. Dr. Alfred Kuß**Marketing-Department  
Freie Universität Berlin✉ [marketing@wiwiss.fu-berlin.de](mailto:marketing@wiwiss.fu-berlin.de)**NUTZEN DES BUCHES FÜR:**

**Wissenschaft:** ★★★  
**Lehre:** ★★☆☆  
**Praxis:** ★★★

**LEGENDE:**

☆☆☆ Keine Eignung

★★☆ Anregung

★★★ gute Eignung

★★★★ perfekte Eignung



## GEWERBLICHER RECHTSSCHUTZ, URHEBERRECHT, MEDIENRECHT.

Kommentar

Wolfgang BÜSCHER / Stefan DITTMER / Peter SCHIWY

Köln, München: Carl Heymanns Verlag, 2008, 1. Auflage,  
2.968 Seiten, Gebunden, 188,- EUR  
ISBN: 978-3-4522-6678-1

Fraglos ein gewaltiges Werk. Fast 3.000 Seiten Anmerkungen zum gewerblichen Rechtsschutz (also vor allem zum Markenrecht und Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) UWG), Urhebergesetz und Medienrecht, ja sogar zum Lizenzvertragsrecht, um nur einige Gebiete zu nennen.

Für die Marketingtheorie und -praxis liegt der Nutzen auf der Hand: (Fast) alles was sie interessieren muss zwischen zwei Buchdeckeln! Ein juristisches Kompendium in kompakter Form, das als solches eine Literaturlücke schließt und, auch das darf gesagt werden, Geld spart. Der Verdacht, die Vielseitigkeit gehe vielleicht zu Lasten der Genauigkeit, erweist sich als ungerechtfertigt. Die verständlicherweise vielen Bearbeiter sind ausgezeichnete Fachleute mit ebensolchem Talent, Schwieriges verständlich zu machen.

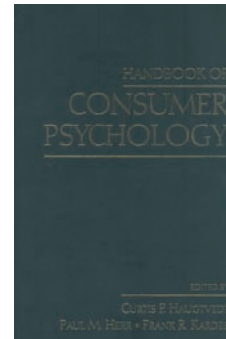
So bleibt lediglich (vom Verlag) zu wünschen, die Erschließung der riesigen Informationsmenge künftig intensiver im Interesse ungeduldiger und mit wenig Zeit ausgestatteter Leser anzugehen. Dass so vieles mit vielem zusammenhängt und dieser Tatsache inhaltlich hier hervorragend Rechnung getragen wird, macht es zu einem dringenden Anliegen, im Index schnell und ohne übermäßige Mühe finden zu können, was punktuell interessiert. *(kew)*

### NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★★☆☆  
Lehre: ★★☆☆  
Praxis: ★★☆☆

### REZENSENTEN:

Prof. Dr. Martin Eisend, Viadrina Frankfurt/Oder (me);  
Prof. Dr. Bernhard Heidel, FH Wiesbaden (beh);  
Mag. Florian Keusch, Wirtschaftsuniversität Wien (fk);  
Dr. iur. Dr. rer. pol. Karl-Ernst Wirt, Frankfurt a. M. (kew)



## HANDBOOK OF CONSUMER PSYCHOLOGY

Curtis P. HAUGTTVEDT / Paul M. HERR / Frank R. KARDES  
(Hrsg.)

Lawrence Erlbaum Associates 2008, New York, London,  
1.273 Seiten, 99,00 US \$  
ISBN 978-0-8058-5603-3

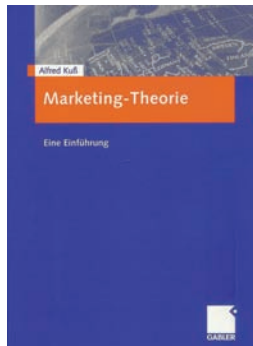
Dieses nicht zuletzt durch seinen Umfang beeindruckende Herausgeberwerk umfasst 47 Kapitel zu den verschiedenen Aspekten des Konsumentenverhaltens. Die Autoren sind ausgewiesene Experten zu den jeweiligen Themen und tragen durch ihre unterschiedliche akademische Herkunft dem interdisziplinären Charakter der Konsumentenpsychologie Rechnung.

Das Buch gliedert sich in acht Hauptteile: Geschichte der Konsumentenpsychologie, Informationsverarbeitung von Konsumenten, Motivation und Emotion, Einstellungen und soziale Einflüsse, Entscheidungsfindung, Produkte und Konsumumwelt, Lebensqualität von Konsumenten und methodische Aspekte. Jedes Kapitel fokussiert einen speziellen Aspekt, wie z. B. den Einfluss positiver Emotionen auf Entscheidungen im Hauptteil Motivation und Emotion. Im Fokus jedes Kapitels steht die Darstellung relevanter Theorien sowie zentraler empirischer Befunde zum jeweiligen Thema. Neben der Darstellung des jeweiligen Wissensbestands, der durch seine Detailliertheit und Aktualität besticht, bemühen sich alle Autoren auch um einen Ausblick und um Vorschläge für weitere Forschungsanstrebungen.

Die Zielgruppe des Buches sind in erster Linie wissenschaftlich tätige und wissenschaftlich interessierte Leser, die sich einen schnellen Überblick über spezielle Themenstellungen aus dem Bereich der Konsumentenpsychologie verschaffen wollen. Die umfangreichen Literaturverweise am Ende jedes Kapitels helfen dem Leser, sich in das Thema weiter zu vertiefen und einzuarbeiten. *(me)*

### NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★★☆☆  
Lehre: ★★☆☆  
Praxis: ★★☆☆



## MARKETING-THEORIE. EINE EINFÜHRUNG

Alfred KUSS

Gabler Verlag 2009, Wiesbaden, 1. Auflage, 258 Seiten,  
39,90 EUR

ISBN: 978-3-8349-0910-7

Mit diesem Buch bedient Alfred Kuß eine Marktlücke in der deutschen Lehrbuchlandschaft. Vergleichbare Bücher gibt es bestenfalls im amerikanischen Markt, z. B. das zweibändige Werk von Shelby Hunt. Alfred Kuß beschäftigt sich in diesem Buch mit wissenschaftstheoretischen und methodologischen Grundfragen der Marketingwissenschaft. Darüber hinaus zeigt er auch die Entwicklung des ganzen Forschungsgebiets auf und beschreibt, wie sich diese Disziplin und die Forschungsorientierungen der Marketingwissenschaftler über die Jahre hinweg entwickelt haben. Im zweiten Teil des Buches werden zentrale theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft vorgestellt sowie ein Überblick über wichtige Teilgebiete in der Marketingwissenschaft gegeben. Das Buch endet mit einem Kapitel zur Beziehung zwischen Marketing und Gesellschaft.

Der Autor beweist zum wiederholten Mal, dass man selbst noch „trockene“ Themen (Theorie!) interessant, klar und verständlich dem Leser vermitteln kann. Gerade im Bereich der Wissenschaftstheorie ist dies wohl eher die Ausnahme als die Regel. Gleichzeitig gelingt es dem Autor, ein doch recht komplexes Thema auf gut 250 Seiten ohne inhaltliche Einbußen abzuhandeln.

Die Zielgruppe des Buches sind natürlich in erster Linie fortgeschrittene Studierende im Fach Marketing, also in erster Linie Masterstudenten oder auch Doktoranden, die ein weitergehendes theoretisches Interesse haben. Für diese Zielgruppe stellt das Buch eine wertvolle Bereicherung dar und bietet durch die gut dokumentierte weiterführende Literatur einen Zugang für die weitere Vertiefung spezieller Sachverhalte. Für Praktiker dürfte das Buch weniger interessant sein, wenngleich sich das Lesen auch für sie lohnen sollte. Denn bekannterweise ist ja nichts praktischer als eine gute Theorie! *(me)*

### NUTZEN DES BUCHES FÜR:

**Wissenschaft:** ★★  
**Lehre:** ★★  
**Praxis:** ★☆☆



## MARKENKOMMUNIKATION

Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen

Uwe MUNZINGER / Karl Georg MUSIOL

mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, 2008, München,  
1. Auflage, 256 Seiten, Gebunden, 49,90 EUR

ISBN: 978-3-6360-3136-5

Die beiden Autoren haben ihre langjährigen Erfahrungen im Umgang mit Marken und Kommunikation eingebracht. Schon im Vorwort weisen die Autoren auf die Probleme bei der Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Unternehmen hin. Mit markigen Begriffen wie „Kommunikative Katastrophe 3.0“ oder „Parity-Falle“ erfolgt die Bestandsaufnahme aus Sicht der Konsumenten. An zahlreichen positiven und negativen Beispielen wird die Funktionsweise der Markenkommunikation erklärt. Die Autoren betrachten eine Marke ganzheitlich als neuronales Netzwerk aus positiven und negativen Assoziationen, dem Markensoma. Kommunikation und Marke verschmelzen zu einer Einheit. Mit der von den Autoren vorgeschlagenen signalorientierte Markenkommunikation (Somako) werden Umsetzungshinweise vom Umgang mit Emotionen über Kontinuität bis hin zu dem Einsatz von Claims gegeben. Die Rolle der Kreativität wird besonders beleuchtet, wobei allerdings das Fazit ernüchternd ausfällt, wenn die Autoren feststellen, dass Kreativität schwer definierbar und beurteilbar sei. Die Ausführungen zu den neueren Ansätzen der Evaluation von Markenkommunikation fallen (zu) knapp aus. Das Buch wird mit zehn Thesen zur Zukunft der Markenkommunikation und acht Checklisten abgeschlossen. Der Leser erhält in dem Buch einen guten Überblick über die Bedeutung und Wirkung der Markenkommunikation im Konsumgüterbereich, das mit vielen Beispielen gespickt und gut lesbar, insbesondere von Praktikern für Praktiker geschrieben wurde. *(beh)*

### NUTZEN DES BUCHES FÜR:

**Wissenschaft:** ★☆☆  
**Lehre:** ★★  
**Praxis:** ★★



## NEUROKOMMUNIKATION IM EVENTMARKETING

Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird

Marc DOMNING / Christian E. ELGER / André RASEL

Gabler Verlag 2008, Wiesbaden, 1. Auflage, 173 Seiten, Gebunden, 39,90 EUR

ISBN: 978-3-8349-0723-3

Der Untertitel des Buches der beiden Praktiker Domning und Rasel sowie dem Neurologen Elger „Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird“ macht neugierig. Leider erfüllt das Buch die Erwartungen nicht. Nach einer kurzen historischen Einführung zur Rolle des Event-Marketings wird der aktuelle Stand der Neurowissenschaften beschrieben. Im Mittelpunkt von Events steht das Erlebnis, das im Zusammenspiel der Konstrukte Belohnung, Emotion und Lernen entsteht. Dieser Teil enthält keine neuen Erkenntnisse. Es bleibt unklar, in welchem Maß sich die Persönlichkeit der Teilnehmer auf die Akzeptanz von Events auswirkt. Gerade dieser letzte Punkt wird zwar immer mehrfach in Bezug auf psychisch Kranke diskutiert, die Bedeutung für die Praxis bleibt aber ungeklärt. In den praktischen Ausführungen erhält der Leser einen systematischen Überblick über die Wirkung einzelner Merkmale wie Timing, Farben, Musik usw., die den Erfolg eines Events beeinflussen. Die sieben Beispiele konzentrieren sich bis auf das Beispiel Schwarzkopf auf den B2B-Bereich. Es bleibt ungeklärt, ob sich die überwiegend auf den B2B-Bereich ausgerichteten Ausführungen auch auf den B2C-Bereich übertragen lassen. Die Leser erhalten ein Buch mit vielen interessanten Beispielen aus der Praxis einer Eventagentur und vielen praktischen Tipps, die bei der Planung von Events berücksichtigt werden müssen.

(beh)

### NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★☆☆

Lehre: ★☆☆

Praxis: ★☆☆



## UNTERNEHMENSINTERNE ERFOLGSFAKTOREN VON MARKENTRANSFERS

Eine ressourcenorientierte Betrachtung von weiten Markentransfers

Nicole BAUMÜLLER

GWV, 2008, Wiesbaden, XX, 279 Seiten mit 34 Abb. u. 44 Tab., Broschiert, 49,90 EUR

ISBN: 978-3-8349-0965-7

Warum sind einige, zunächst nicht offensichtliche, Markentransfers so erfolgreich (z. B. Davidoff Cool Water)? Und vielmehr, warum floppt der Versuch so vieler Unternehmen ihre erfolgreichen Marken auch auf andere Produktgruppen auszudehnen (z. B. Levi's Herrenanzüge, Joop Wohnaccessoires)?

Mit Hilfe einer Webbefragung unter 59 Vertretern von Unternehmen aus 14 Branchen, die bereits einen Markentransfer durchgeführt haben, überprüfte Nicole Baumüller, welche Ressourcen, Fähigkeiten sowie strategische und operative Verhaltensweisen eines Unternehmens den Markentransfererfolg beeinflussen. Ein Strukturgleichungsmodell hilft ihr dabei aufzuzeigen, dass eine starke Marke und eine scheinbar gut passende neue Produktidee noch nicht ausreichen, um langfristigen Erfolg von Markentransfers zu garantieren. Vielmehr bedarf es einer festen Verankerung der Markenorientierung auf allen Unternehmensebenen, die auf exzellenten marketingspezifischen Ressourcen (z. B. strategische und operative Marketingfähigkeit, marketingrelevante Vermögensgegenstände, Unternehmenskultur) basiert sowie eines intelligenten und situationsangepassten Einsatzes dieser Mittel.

Der Erfolg und somit auch große Nutzen dieses Buchs liegt ganz klar in der geglückten Verknüpfung eines äußerst praxisrelevanten Themas mit der Anwendung von State-of-the-Art Methoden der empirischen Forschung (PLS). Besonders Praktiker werden sich über die Unternehmenschecklisten und klaren Empfehlungsrichtlinien für Markentransfers durch die Autorin freuen.

(fk)

### NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★★☆☆

Lehre: ★☆☆

Praxis: ★★☆☆