

Bibliothek Marketing

Die führenden Network Marketing Unternehmen

DREYER, CLEMENS/
KRESS, MARKUS (HRSG.)

Schon heute und mehr noch in Zukunft wird Network Marke-



ting – oft auch als Multi-Lever-Marketing oder Strukturvertrieb bezeichnet – als eine Art des Direktvertriebs innerhalb der Vertriebsbranche an Bedeutung gewinnen. In Amerika in den 40er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts erprobt, haben sich seit den 60er-Jahren allein in den USA mehr als 1 000 Unternehmen etabliert, in denen weit über zehn Millionen Amerikaner haupt- und nebenberuflich als Vertriebspartner tätig sind. Dieses Kompendium beschreibt Unternehmen, die auf dem Markt vorbildlich agieren. Eine erste Studie von Prof. Dr. Michael M. Zacharias zum Network Marketing in Deutschland beleuchtet die Situation der Branche. Begleitende Beiträge und ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen bieten einen zusammenfassenden Überblick über das Thema.

Economi Verlag, Köln 2004, 272 S., 56 Euro, ISBN 3-9809933-0-2

Kundenbindung und Verkauf

BRUNS, ANDREAS M.

Untersuchungen belegen, dass der Grad an Kundenbindung und die Gewinnhöhe eng miteinander korrelieren. Demnach steigt die Rentabilität der Kunden häufig mit der Dauer der Kundenbeziehung. Das konsequente Umsetzen von kundenbindenden Maßnahmen macht damit im Wesentlichen den Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Unternehmen aus. Dieses Arbeitsbuch unterstützt bei der Entscheidung, in welchem Umfang Kundenbindung im Verkauf im Unternehmen zu etablieren ist und was welcher Mitarbeiter können sollte. Es bietet die Möglichkeit zur Überprüfung der Ist-Situation sowie praktische Angaben zur Umsetzung.

Expert Verlag, Renningen 2005, 145 S., 28 Euro, ISBN 3-8169-2226-0

Alt!

HAIMANN, RICHARD

Demographischer Wandel – dieses Schlagwort beherrscht die Medien und ruft Zukunftsängste hervor. Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit nimmt der Anteil alter Menschen an der Gesamtbevölkerung kontinuierlich zu. Langfristig werden sich nur solche Unternehmen behaupten können, die frühzeitig ihre strategische Ausrichtung an die gesellschaftlichen Veränderungen anpassen. Haimann erläutert die Folgen des demographischen Wandels und veranschaulicht, welche Chancen sich für einzelne Branchen eröffnen und welche Risiken zu beachten sind. Darüber hinaus zeigt Haimann, welche Schritte notwendig sind, um ein Unternehmen demographiefest zu machen.

Redline Wirtschaft, Frankfurt/M. 2005, 232 S., 17,90 Euro, ISBN 3-636-01164-2

Ältere Zielgruppen für Zeitschriften

EPPLE, CAROLA

Bisher gibt es nur wenige Titel im deutschen Zeitschriftenmarkt, die sich speziell an die wachsende Zielgruppe älterer Menschen jenseits der Standardzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wenden und dabei die Lebenssituation sowie die Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der reiferen Jahrgänge berücksichtigen. In dieser Studie untersuchte die Autorin den wirtschaftlichen Erfolg und die Perspektiven kommerzieller und bundesweit vertriebener Publikumszeitschriften für ältere Zielgruppen und versucht darin, das Anzeigenpotenzial von Zeitschriften für ältere Zielgruppen zu bewerten.

Wissenschaftlicher Verlag Berlin, Berlin 2005, 140 S., 18,90 Euro, ISBN 3-86573-043-4

TITEL DES MONATS

Der Kunde ist weiblich

Bis in den letzten Winkel versuchen Unternehmen, ihre Märkte zu segmentieren. Ob dieses Vorgehen wirtschaftlich ist, daran hat Autorin Diana Jaffé erhebliche Zweifel. Und sie bezweifelt auch, dass Unternehmen Frauen wirklich ernst nehmen. Doch immerhin stellen Frauen eine große Wirtschaftsmacht dar. So besitzen sie in den USA die Hälfte des Privatvermögens und kontrollieren vier Billionen Dollar der jährlichen privaten Konsumausgaben. Man wird es nicht glauben, aber Frauen kaufen zwei von drei Autos und sind in einer Beziehung für 80 Prozent aller Kaufentscheidungen verantwortlich. Dieses Buch räumt mit Klischees auf und zeigt, wie Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation für Frauen wirklich gestaltet werden müssen. Unternehmen sollten beispielsweise die Präferenzen der weiblichen Kundschaft kennen lernen, Frauen an der Produktentwicklung beteiligen und Produkt und Kauf stressfrei gestalten, um so eine tragfähige Beziehung zu den weiblichen Kunden zu etablieren. Die männerdominierte Marketing-Welt muss der Tatsache Rechnung tragen, dass Frauen anders sind: lieber bummeln gehen statt gezielt einkaufen, lieber emotional als rational angesprochen werden wollen. Und für Frauen entwickelte Produkte sind bessere Produkte – auch für Männer.

Econ Verlag, Berlin 2005, 328 S., 24,90 Euro, ISBN 3-430-15003-5.

