



Der Geist und das Greenhorn

Jack Trout

Redline Wirtschaft; 2003

120 Seiten

Euro 15,40

Nachdem sich Jack Trout nun schon seit mehr als 30 Jahren in zahlreichen Büchern wie "Große Marken in Gefahr" oder "Differenzieren oder verlieren" - beide übrigens empfehlenswert - mit dem Thema Differenzierung und Positionierung beschäftigt hat, war es wohl an der Zeit, ein amüsantes, aber gleichwohl lehrreiches Buch für Unternehmenslenker zu verfassen. Darin greift der Autor vor allem jenen frischgebackenen Vorständen und Geschäftsführern unter die Arme, die die Sprossen zum Aufstieg ganz nach oben eher aus der Finanz- oder Produktionsecke her genommen haben und nun Gefahr laufen, dass sie dem Fachkauderwelsch der Marketingspezialisten wenig entgegenzusetzen haben und damit Entscheidungen treffen, die sie bald bereuen könnten.

Hilfe naht in Form eines dienstbaren, digitalen Flaschengeistes, der der Hauptfigur des Buches Byram J. Bigdome, einem frisch gebackenen CEO, auf angenehm verständliche Weise die wichtigsten Fragen zum Marketing beantwortet. Der Bogen spannt sich von der Frage "Was ist die Essenz von Marketing" über Markenentwicklung, Produkt- und Preisstrategien, die Gefahren der Markenausweitung bis hin zu sinnvollen bzw. sinnlosen Wegen der Marktforschung, Beurteilungskriterien über die Sinnhaftigkeit von Werbemaßnahmen und abschließend, einer Zusammenstellung der häufigsten Fehler, die Vorständen in diesem Bereich unterläuft.

Eine amüsante Fabel, durchsetzt mit vielen praktischen Vorschlägen, die Managern bei ihren strategischen Überlegungen wohl als hilfreich empfinden.