

# Harvard Business manager

DAS WISSEN DER BESTEN – ERWEITERTE DEUTSCHE AUSGABE DER HARVARD BUSINESS REVIEW

## BÜCHER

## Alt und mächtig

Es wurde viel über die „Best Ager“ und den „Silver Market“ geredet. Aber passiert ist kaum etwas.

Konsumenten über 50 werden in Zukunft die Marktmacht schlechthin darstellen. Haben sich die Unternehmen auf diese Erkenntnis mittlerweile eingestellt? Kaum, sagt Berater Hans Georg Pompe in diesem Buch. Während in der Werbung immer öfter ältere Menschen auftauchen (wobei gerade dieser Zielgruppe Werbung übrigens relativ egal ist), scheinen die meisten Unternehmen noch weit von einem wirklich umfassenden Ansatz entfernt zu sein.

Nachdem die Aufmerksamkeit für das Thema da ist, geht es nun darum, systematisch auszuloten, wie sich ein einzigartiger Nutzen für ältere Kunden schaffen lässt. Darüber kann der Leser in diesem Buch viel erfahren, es enthält Beispiele und hilfreiche Checklisten. Eine noch genauere Differenzierung der großen Gruppe der 50plus wäre allerdings hilfreich gewesen.

Einige aktuelle Studien legen nahe, dass die Kundenorientierung eher abnimmt – obwohl seit Jahren über dieses Thema gesprochen wird. Insofern könnte man die Forderung, sich nun endlich mehr nach den Wünschen der Älten zu richten, womöglich eher als Drohung denn als Versprechen auffassen. Aber gerade in Bezug auf die Gruppe 50plus könnte es für fast alle Unternehmen zur Nagelprobe werden, wahre Kundenorientierung zu praktizieren. *Cornelia Hegele-Raih*



POMPE, H. G.:  
**Marktmacht 50plus**  
Gabler 2007,  
208 Seiten,  
39,90 Euro.

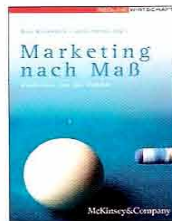
## Der richtige Mix

McKinsey pur: 31 Consultants erklären, wie passgenaues Marketing funktionieren kann.

Alles über Marketing – nein, das bietet dieses Buch nicht. Aber alles, was die Unternehmensberatung McKinsey im Marketing als zukunftsweisend identifiziert hat, ist hier vertreten. 29 McKinsey-Kollegen haben die Herausgeber Hajo Riesenbeck und Jesko Perrey für den Sammelband „Marketing nach Maß“ für einen Beitrag gewonnen. Herausgekommen ist ein beispielreiches Werk, das von den Erfahrungen der Berater aus der täglichen Arbeit bei ihren Klienten lebt.

Dass die alten Jagdwaffen angesichts unübersichtlicher Märkte und Zielgruppen ihre Schusskraft verloren haben, ist der Ansatzpunkt dieses Buches. Ratlos stehen Unternehmen vor einer riesigen Auswahl an Marketinginstrumenten und wählen letztlich doch zu oft die Schrotladung. Wie man stattdessen für jeden Kunden die richtige Kugel, den richtigen Marketingmix wählt, erläutern die Autoren an zahlreichen Fallstudien und Unternehmensbeispielen von Procter & Gamble über Philips bis hin zu Audi.

Mit einer Umfrage unter 400 Marketingführungskräften werfen die Herausgeber im abschließenden Kapitel einen Blick in die Zukunft. Ihre Vorhersage: Bereits 2010 werden digitale Medien nahezu alle Stufen des Kaufprozesses dominieren. Offenbar wird es Zeit, die Schrotflinten endgültig einzumotten. *Britta Domke*



RIESENBECK, H.:  
PERREY, J.  
(HRSG.):  
**Marketing nach Maß**  
Redline 2007,  
358 Seiten,  
39,90 Euro.

## In die Fremde

Was bringt Offshoring? Ein Überblick über die Effekte einer Verlagerung ins Ausland.

Als „unpatriotisch“ wurden sie beschimpft; Bundestagspräsident Wolfgang Thierse schmähte sie gar als „vaterlandslose Gesellen“. Wenn deutsche Unternehmen ihre Aktivitäten ins Ausland verlagern, dann wird die Entscheidung schnell zum Politikum. Doch im Lärm der Bundestagsdebatten gehen jene Stimmen unter, die ganz nüchtern fragen: Was bringt's denn nun, das Offshoring?

Dieses Verdienst kommt Thomas Hutzschenreuter zu, Professor für Unternehmensentwicklung an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) in Vallendar. Mit seinen Doktoranden Stephan Dresel und Wolfgang Ressler hat er das „Offshoring von Zentralbereichen“ empirisch beleuchtet.

Die Autoren fragten 119 deutsche Unternehmen nach ihren Erfahrungen mit der Globalisierung. Und fanden heraus, dass die Einsparpotenziale, aber auch die Risiken erheblich sind: 43 Prozent der Unternehmen erreichen ihre Sparziele nicht. Finanzieller Misserfolg droht vor allem bei der Verlagerung von Callcentern und Rechnungswesen.

Das Buch bietet mit seinem umfangreichen Zahlenmaterial einen guten Überblick für Unternehmen, die für ihre Entscheidung mehr brauchen als nur die vage Aussicht auf eine Kostensenkung im Ausland. *Britta Domke*



HUTZSCHENREUTER, T. ET AL.:  
**Offshoring von Zentralbereichen**  
Springer 2007,  
217 Seiten,  
59,95 Euro.