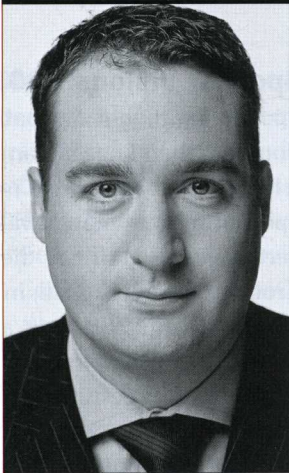


**Mario Schwegler: Mein Tipp**

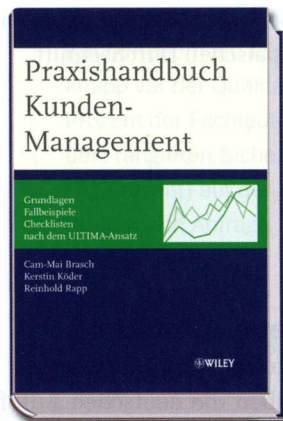


**Mario Schwegler ist Geschäftsführer der Webmiles GmbH und Mitglied der Geschäftsleitung von Arvato Direct Services.**

erkennbare Werte schafft. Das Buch empfiehlt sich allen, die Kundenorientierung als ganzheitliche Managementaufgabe begreifen: Mitgliedern des Top-Managements, Projektmanagements und operativ kundenverantwortlichen Bereichen wie Vertrieb, Marketing oder Customer Care. Aber auch Controllern, die diese Bereiche z.B. mit validen Kundenwertmodellen unterstützen wollen. Dem breiten Praxishintergrund der Autoren verdankt sich, dass die Grundlagenteile zu jedem Themenkomplex verständlich verdichtet wurden und darauf ein

**Praxishandbuch Kundenmanagement**

Warnung vorab: Mein Tipp ist keine seichte Bettlektüre, die nach dem beliebtem Prinzip der zehn goldenen Regeln Managerweisheiten verspricht. Das *Praxishandbuch Kundenmanagement* fordert hellwache Aufmerksamkeit. Dafür gibt es geballt und gut strukturiert Praxiswissen und Werkzeuge, um überzeugende Kundenstrategien zu erarbeiten und nachhaltig im gesamten Unternehmen zu implementieren. Nebenbei relativiert es Binsenweisheiten, wie jene, dass Kundenverluste immer teurer als -gewinnung seien oder Kundentreue sich immer auszahle. Es überzeugt aber auch darin, dass nur jener Kundenwerte steigert, der für seine Kunden



**Brasch, Cam-Mai/Köder, Kerstin/Rapp, Reinhold**  
Wiley-VCH  
Weinheim, 2007  
49,90 Euro  
ISBN 3-527-50250-5

ebenso durchdachter Umsetzungsteil folgt, der viele Checklisten, Tools und Leitfragen bietet. Nicht zuletzt ist das Buch so angenehm verfasst, dass es sich durchgängig lesen lässt, aber auch bei akutem Bedarf gewünschte Inhalte herausgepickt werden können.

**Corporate Language**

Armin Reins, Autor des Bestsellers *Mörderfackel* und Vorstand der Texterschmiede Hamburg, bleibt der Sprache auch in seinem neuen Werk treu. Diesmal geht es ihm um den Weg zum richtigen Claim, beziehungsweise zur richtigen Marken- und Unternehmenssprache. Corporate Design ist längst nicht alles, meint Reins und führt den Vergleich mit der Traumfrau/dem Traummann ins Feld. Die/der entpuppe sich nicht selten als Albtraum, sobald sie/er den Mund aufmache. Genauso entscheidet Corporate Language über den (Miss-)Erfolg von Unternehmen und Marken. Wie die Optik muss auch die Sprache charakteristisch, überzeugend und wiedererkennbar sein. Reins, der unter anderem Corporate-Language-Konzepte für Ikea und Schwarzkopf entwickelte, sprach für sein Buch mit den Markenverantwortlichen von Nivea, Sixt sowie der Hypo Vereinsbank.



**Armin Reins**  
Verlag Hermann Schmidt  
Mainz, 2006  
49,80 Euro  
ISBN 3-87439-669-X

Nr. 1-2  
rnal.net  
ahrgang

ung

en