

Let's talk about text

Susanne Diehm,
Jutta Michaud
**Erfolgreiche PR-
und Unternehmertexte**
Mitp Verlag
Frechen 2014
16,99 Euro
164 Seiten

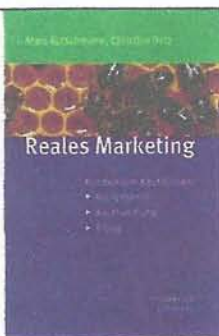


Auch wenn Kontext mittlerweile King und Bewegtbild der große Treiber ist: Mehr Text war vermutlich nie. Sei es in Pressemitteilungen, auf der Website, im Newsletter oder in den Social Media. Doch nicht jeder hat eine klare Vision, wie sich das eigene Unternehmen auf den jeweiligen Kanälen stimmig darstellen lässt, und wie man in den berühmterbüchtigten Schreib-Flow kommt. Hier setzt dieses Buch für PR-Newcomer an, das den Leser weit vorne im Prozess abholt und mithilfe zahlreicher Übungen an die verschiedenen Textformen und deren Erstellung heranführt. Dabei immer im Blick: Die »PR-Kür« aus Infotainment und Storytelling.

acquisa meint: Die beiden Autorinnen haben ihr Büchlein charmant mit Infos und Übungen vollgepackt bis an den Rand. Vielleicht für Einsteiger sogar ein bisschen zu voll. Dennoch gelungen. (ms)

Die Reise zum Produkt

Marc Rutschmann,
Christian Belz
Reales Marketing
Schäffer-Poeschel
Verlag
Stuttgart 2014
39,95 Euro
174 Seiten



Rutschmann und Belz gehen davon aus, dass der Kunde im Jahr 2014 oft nur geringe Unterschiede in den Leistungs-

merkmalen von Produkten wahrnimmt oder das Angebot für nicht mehr durchschaubar hält. Das heißt jedoch nicht, dass Kaufprozesse neuerdings beliebig verlaufen. Denn nach Meinung der Autoren gelten »neue« Regeln des Kaufverhaltens, jenseits des Abwägens von Produktvorteilen. Zum einen wird hier das Festhalten an Verhaltensweisen genannt, die keine auffallend negativen Folgen haben, zum anderen der Hang zur Minimierung des Aufwands. Marken entstehen in diesem Weltbild nicht mehr auf die »klassische« Art, indem man – auf Basis abstrakter Konstrukte – mit Werbung gute Gedanken und Gefühle auslöst, sondern gleichsam nebenher. Der Erfolg auf dem Markt soll deshalb zunehmend davon abhängen, den Kaufprozess »stufengerecht« anzureizen und Handlungen auszulösen,

die am Ende zum Kauf führen. Dafür sind Kommunikation und Kanalgestaltung entlang der Customer Journey zentral. Das Augenmerk sollte sich also vom schlussendlichen Kaufakt hin zu dem Prozess, der ihm vorausgeht, verschieben. Dessen kleinste Einheit wiederum ist die Handlung. Um diese zu erklären, greifen die Autoren tief in die Kiste der Neurowissenschaft. Anschließend entwickeln sie daraus ein entsprechendes Marketingkonzept, das sich an Soll-Pfaden zum Produkt orientiert, und durch Kommunikation an den richtigen Stellen im Prozess (und mit der richtigen Botschaft) diesen beschleunigt. Dabei bedient sich das Marketing bestimmter Handlungsautomatismen, die verstärkend wirken.

acquisa meint: Das Buch erscheint, wie die Zeitschrift acquisa, in der Haufe Gruppe. (ms)



NATURNAH & ERFOLGREICH TAGEN

Business unusual auf Top-Niveau / Viel frische Luft für freie Köpfe

Ein gesundes Umfeld ist die beste Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten. Nur wer auf andere Gedanken kommt, kommt auch auf frische Ideen. Unser Zentrum in Soltau bietet in jeder Beziehung ideale Bedingungen.

Inmitten unberührter Natur, im Herzen der Lüneburger Heide, haben wir ein modernes und anspruchsvolles Veranstaltungshotel geschaffen. In den modernen Veranstaltungs- und Tagungsräumen, lassen sich erfolgreiche

Präsentationen, anstrengende Tagungen und Workshops perfekt durchführen. Auch unser Freizeitangebot wird Sie inspirieren. Ob Fahrrad fahren oder kegeln, Entspannung im Pool mit Sauna und Solarium – tun Sie ein Fach was Ihnen gefällt.

Was wir Ihnen bieten:

- »5-350 Personen
- »Gruppenarbeitsräume
- »Mietwagen
- »Schwimmbad
- »Tagungsräume
- »Modernste Technik
- »Sauna & Solarium
- »Kegelbahnen

Hotel Park Soltau GmbH

Winsener Straße 111
29614 Soltau

Telefon: (051 91) 605-0
Telefax: (051 91) 605-185

info@hotel-park-soltau.de
www.hotel-park-soltau.de