

01.06.2005

Denken Reden Handeln

Klaus J. Stöhlker

Für Euro-Kommunikation gegen US-Marketing, 2005, 192 Seiten, gebunden, 39.80 Franken, ISBN 3-280-05119-3.

Der Niedergang grosser europäischer Konzerne sowie Tausender von KMUs, die dem globalen Wettbewerb nicht Stand halten, hat viele Ursachen.

Eine der entscheidendsten ist der Einsatz US-amerikanischer Formen des Marketings. Mit diesem «naiven Marketing», das auf einer einzigen Materialschlacht unter Einsatz enormer Mittel beruht, können europäische Unternehmen nicht mithalten. Es führt zur Konzentration in der Wirtschaft, begünstigt einseitig das Investment Banking und hat ein dauerhaftes Verschwinden der KMUs zur Folge.

Euro-Kommunikation nennt Stöhlker das Konzept, das er dem US-Marketing entgegensetzt. Es basiert auf bewährten, zielgruppenorientierten Instrumenten der Kommunikation. Es zeigt Wege aus der

Falle des mengenorientierten und nur pekuniären Marketings. Der Autor über seinen Ansatz: «Wer die US-Konzerne besiegen will, muss ihre besten Marketingtechniken anwenden, denn es ist unvermeidlich, dass Numbers zählen. Aber wer die Zahlen alleine zum Gott der Wirtschaft macht, geht nur auf einem Bein vorwärts. Europäische Firmen können dem – als Gegenwaffe – ihre eigene Corporate Culture entgegensetzen, ihre Unternehmenskultur, die explizit als europäische verstanden werden muss.»

Stöhlker ergänzt seine Überlegungen und Analysen mit solidem Werkzeug für die Praxis. Er bietet PR-Instrumente, zugeschnitten auf verschiedene Medienarten, wie Internet, TV, Radio, Printmedien oder Hauszeitung und zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie eine ganzheitliche Kommunikation in der Praxis sinnvoll umgesetzt wird.

Orell Füssli Verlag, Zürich