

# Nach vorn blicken

Das Ausmaß der Krise an den Finanzmärkten hat nicht nur Laien, sondern praktisch auch alle Profis überrascht. Ein Umstand, der zunächst empört, auf den zweiten Blick aber nicht wirklich verwundert. Ist es doch kennzeichnend für das Extreme, außerhalb der Norm zu liegen. Wirklich besondere Situationen lassen sich daher nicht mit Standardmethoden vorhersagen.

Ob und in welchem Umfang die Notlage der Banken Auswirkungen auf andere Branchen hat, ist gleichfalls schwierig zu beurteilen. Natürlich müssen Manager auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren. Wer seine Hausaufgaben gemacht hat und wessen Unternehmen gut aufgestellt ist, für den besteht aber kein Grund zur Panik. Das sehen auch die Autoren unseres Beitrags zum Thema Krisenmanagement so. In fünf Aufsätzen warnen sie vor übereilten Maßnahmen beim Kostenkürzen, geben Tipps für die Personalführung in Krisen und zeigen, wie man in schwierigen Zeiten Chancen nutzt (ab Seite 8).

Nach vorn gerichtet sind auch die Beiträge unseres Titelthemas „Erfolgsfaktor Marketing“. Mit dem Problem, dass Produkte und Dienstleistungen austauschbar werden, haben Unternehmen schon länger zu kämpfen. Hilfe bieten der Mannheimer Marketingprofessor Christian Homburg und seine Koautoren mit ihrem dreidimensionalen Ansatz zur Differenzierung. Umfangreiche Checklisten erleichtern es Ihnen zu beurteilen, ob Sie verstehen „Was Produkte unverwechselbar macht“ (ab Seite 34). Birgit Konrad, CEO der Mediaagentur Mediaedge:CIA, erzählte uns, welche Werbung heute noch wirkt. Das Gespräch finden Sie auf Seite 60. Von den beiden Marketing-experten Alexander Kotouc und Marcel Kranz schließlich können Sie lernen, wie Sie „Premiummarken richtig managen“ (ab Seite 66).



Christoph Seeger,  
*Chefredakteur*

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Christoph Seeger".