

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 111 (1985)  
**Heft:** 20

## Werbung

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 01.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

“ Marketing ist eine zu amüsante Sache, als dass man es nur den Fachleuten überlassen sollte. ”

Prof. Dr. Kasimir M. Magyar

# Das Marketing-Puzzle

und wie man es sinnvoll zusammensetzt

Ein Nachschlagewerk. Ein Lesebuch. Ein Spiel. Ein Marketing-Krimi.

Ein Schmuckstück Ihrer Bibliothek.

Jedem Buch liegt ein 42teiliges Original-Puzzle der Marketing-Instrumente bei.  
304 Seiten Faszination, Spass und praktischer Lerneffekt für sFr.100.–

«Das Marketing-Puzzle ist ein Arbeitsinstrument, das ich immer wieder gebrauche. Am wichtigsten ist es für mich, dass ich den Inhalt dieses Buches leicht in praktikable Massnahmen und Aktionen umsetzen kann.»

Otto Belz, perSens AG, St.Gallen

«Endlich auch ein für Laien verständliches Buch über Marketing, das ermöglicht, von diesem Gebiet mehr zu verstehen.»

Dr. phil. Christina Csonka-Rüegg, Verwaltungsrätin der Rüegg-Naegeli-Unternehmungen, Zürich

«Ich brauche den Ansporn durch solche Gedanken, wie sie im Marketing-Puzzle dargelegt werden. Es ist ein Buch, in dem alles gesammelt ist, was man an Informationen sonst aus vielen Quellen zusammensuchen muss.»

Lilo Heimann, Pressereferentin, Wuppertal

«Endlich ein Fachbuch, das mir sagt, warum mein persönliches Marketing so gut ist.»

Thomas Jaggi, Ringhändler an der Zürcher Effektenbörse, Zürich

«Dass sich Magyars Puzzle gut und leicht verständlich liest, liegt an der süffigen Schreibweise des geborenen Ungarn. So selbstsicher formuliert nur ein Verfasser, der in der Parxis vor- und rückwärts erlebt hat, was er zu Papier bringt.

Der Leser findet in diesem ausgezeichnet gegliederten und ansprechend aufgemachten Werk eine minutiöse Analyse der heutigen Marketinginstrumente und Marketingpraktiken. Daneben werden auch Vergangenheit und Entwicklung der Marketingauffassungen vom Beginn dieses Jahrhunderts bis heute intensiv beleuchtet.»

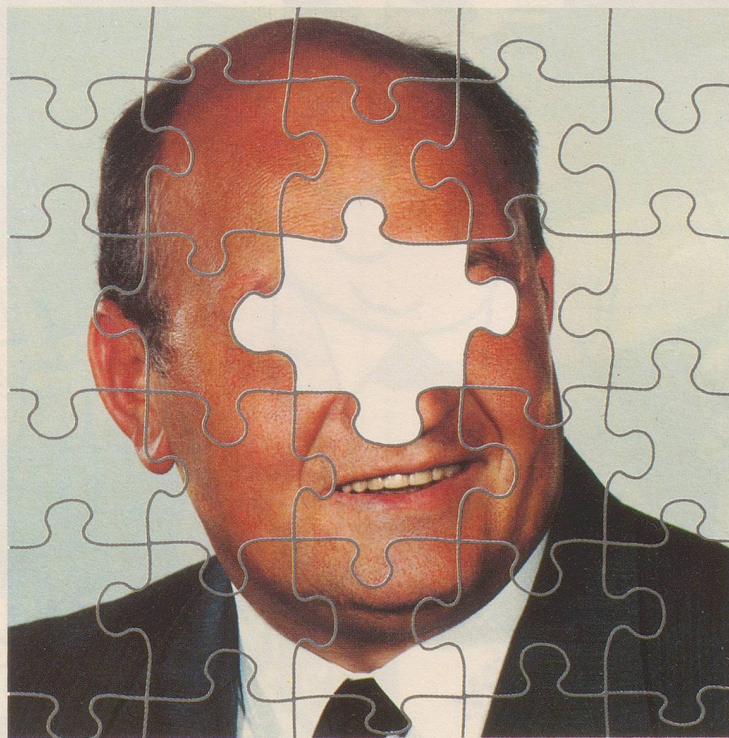
Walter Steiner, «Schweizerische Handelszeitung», Zürich, 4. April 1985

«Wer das Buch gelesen hat, weiss, was Marketing ist. Nicht auf die übliche Art, durch abstrakte Definitionen, sondern durch die praktische Demonstration am Objekt, das man in der Hand hält. Das Marketing-Puzzle ist ein durch und durch nach Marketing-Gesichtspunkten und Marketing-Methoden gestaltetes Buch.»

Professor Charles A. Vailhen, Generaldirektor IGR, Rennes

«Auch wir Gewerbler ziehen unsere Lehren aus gewissen Kapiteln und wenden sie in unseren Betrieben nutzbringend an. Das Marketing-Puzzle wird uns durch die Zukunft begleiten, Belebung und ein anderes Denken in unsere Metzgerei hineintragen.»

Emil Senn, Metzgermeister, St.Gallen



Ein Buch für Marketing-Laien also?

Auch, denn so ungewöhnlich wie der Titel ist das Buch. Neben dem Fachmann spricht der Autor Leser an, denen Marketing bis heute ein Buch mit sieben Siegeln war. Das kann ab sofort anders werden.

Seit es das «Marketing-Puzzle» gibt, ist Marketing plötzlich halb so kompliziert und doppelt so verständlich, gerade für den Laien. Das «Marketing-Puzzle» setzt sich wie von selbst zu einem sinnvollen Ganzen zusammen und eröffnet eine neue Welt, auf einfachste Weise und fast spielerisch.

Handfeste Gründe also, sich mit dem Thema Marketing auseinanderzusetzen als Lehrer, Politiker, Ingenieur, Jurist, als Managergattin, als Handwerker oder ganz einfach als mündiger Bürger. Dass es sich mehr als lohnt, dazu gibt es bereits eine lange Reihe kompetenter Stimmen.

«Das Marketing-Puzzle ist kein (Bibliothek-Füller), sondern ein Arbeitsbuch, dem man laufend Anregungen und Ideen entnimmt. Es ist ein Lern- und Lehrmittel, ein Gebrauchsgegenstand mit praktischem Nutzen.»

Jürgen Geibel, Leiter des Promotionservice, Otto-Maier-Verlag, Ravensburg

«Das Marketing-Puzzle ist ein grosser Wurf. Besonders verdienstvoll ist die Gesamtschau, nachdem sich die Theoretiker während der letzten drei Jahrzehnte in der Detailanalyse verloren haben. Endlich sieht man wieder den Wald und nicht bloss einzelne Bäume!»

Dr. Heinrich Oswald, ehem. Delegierter des VR und Direktionspräsident der Ringier-Verlagsgruppe, Zürich

«Ein Buch bringt spielerische Ordnung in die verwirrende und verwirrte Marketing-Welt. Das Marketing-Puzzle von Prof. K. M. Magyar hebt sich wohlthuend von den konventionellen Marketing-Büchern ab. Der Autor, ein erfahrener Topmanager und erfolgreicher Marketing-Fachmann, hat nach 25 Berufsjahren eine Zwischenbilanz gemacht. Aus dem, was er für wichtig hielt, festzuhalten und weiterzugeben, ist ein originelles Fachbuch entstanden, das einen breiten Kreis anspricht. Es ist das erste Marketing-Buch, das Marketing-Ideen und Marketing-Prinzipien auf sich selbst anwendet. Das Buch vermittelt auf leicht verständliche, unterhaltsame Art grundlegendes Marketing-Wissen und praktikable Marketing-Rezepte. Es zeigt, wie man das Marketing zu einer unschlagbaren Waffe im Kampf gegen die Mittelmässigkeit, die eigene Schwäche und die Konkurrenz macht.

Der Fachmann wird es als Nachschlagewerk benutzen, aus dem er immer wieder Anregungen für die tägliche Marketing-Arbeit, für Reden, Konferenzen und Marketing-Projekte holt. Der Nicht-Fachmann wird es als ein einfach, lebendig und faszinierend geschriebenes Lesebuch betrachten, das plötzlich völlig neue Dimensionen eröffnet.

Manager und Marketing-Profis werden nach dem Vorwort zuerst das letzte Kapitel lesen. Es zeigt anhand der Praxis erfolgreicher Firmen, wie Audi, Coca-Cola, 3M, Michelin, Mövenpick oder Zweifel einmalige Marketing-Lösungen oder unverwechselbare Marketing-Realisationen geschaffen haben. Instruktive Kurzbeispiele vermitteln dem Leser einen Eindruck, wie man durch einzigartige Produkte, Marken und Namen, Verpackungen und Etiketten, Verkaufsförderung, Werbung und Public Relations Nachfrage schafft und die Marktstellung stärkt.»

Dieter Baumgartner, «Tages-Anzeiger», Zürich, Montag, 25. März 1985

«Ich hatte eine Wissenslücke, Marketing war mir fremd. Das Marketing-Puzzle hat sie geschlossen und so meinen Berufshorizont erweitert.»

Dr. Gertrud Glaus, Finanzdirektorin der Mövenpick-Unternehmungen, Oberhasli

