

Dezember 2008 Deutschland € 12,30

www.harvardbusinessmanager.de

Harvard Business manager

DAS WISSEN DER BESTEN – ERWEITERTE DEUTSCHE AUSGABE DER HARVARD BUSINESS REVIEW

CRISENMANAGEMENT
mit klugen Ideen für Führungskräfte



SCHWERPUNKT

ERFOLGSFAKTOR MARKETING

DIE BESTEN STRATEGIEN FÜR TURBULENTE MÄRKTE



■ **INNOVATIONEN**
So mobilisieren Sie alle
Geschäftsbereiche

■ **KREATIVITÄT**
Wie das Filmstudio
Pixar tickt

■ **FALLSTUDIE**
Bittere Erfahrungen
mit Produktpiraten

Osterreich: € 14,50; Schweiz: sfr 23,90; Italien: € 16,50; Luxemburg: € 14,50; Spanien: € 16,50



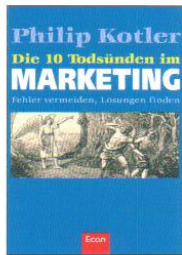
Marketing

Bücher, Online-Beiträge und Internet-Links mit ergänzenden Informationen.

Bücher

Kotler, Ph.: **Die 10 Todsünden im Marketing. Fehler vermeiden – Lösungen finden**, Econ 2005, 167 Seiten, 19,95 Euro.

Er gilt als unangefochtener Marketingpapst, und als solcher ist Managementprofessor Philip Kotler natürlich befugt, „Die 10 Todsünden im Marketing“ zu definieren. Dahinter verbirgt sich im Grunde eine komprimierte Fassung seines Lebenswerks – allem voran die Erkenntnis, dass Werbung nichts ausrichten kann, solange Produkt, Preis und Platzierung mangelhaft sind.



Ogilvy, D.: **Geständnisse eines Werbemanns**, Econ 2000, 228 Seiten, 17 Euro.

Wenn es ein Buch gibt, das jeder Werber oder Werbungtreibende gelesen haben sollte, dann ist es dieses: Erschienen 1963, ist die „Bibel der Werber“ noch heute aktuell. Denn David Ogilvy, 1999 verstorbener Vordenker der Branche, machte aus seiner Autobiografie ein Standardwerk sowohl für Manager von Werbeagenturen als auch für Marketingleiter in Unternehmen.



Oltmanns, T. et al.: **Eliten-Marketing. Wie Sie Entscheider erreichen**, Campus 2008, 211 Seiten, 34,90 Euro.

Wie komme ich an die elitäre Zielgruppe der Entscheider heran? Und wie kann ich sie für meine Produkte begeistern? Dieser Frage geht Torsten Oltmanns, verantwortlich für das weltweite Marketing bei Roland Berger, in seinem empirisch fundierten Buch nach. Besonders wertvoll: Mehrere Interviews mit Praktikern, die Eliten-Marketing bereits erfolgreich betreiben.



Brandmeyer, K. et al.: **Marken stark machen. Techniken der Markenführung**, Wiley 2008, 202 Seiten, 34,90 Euro.

Dass Bücher über Markenführung kein Fachchinesisch benötigen, sondern auch unterhaltsame Lektüre sein können, beweisen die Autoren – allesamt Partner der Brandmeyer Markenberatung – mit diesem leserfreundlichen Band. Anhand zahlreicher deutscher Beispiele schildern sie verständlich, was Marken groß macht – oder sie womöglich ruiniert.



Anlanger, R.; Engel, W. A.: **Trojanisches Marketing**, Haufe Verlag 2008, 287 Seiten, 29,80 Euro.

Dass Kärcher 2005 die US-Präsidentenköpfe am Mount Rushmore säuberte, brachte dem Hersteller von Hochdruckreinigern viel gute Presse ein – und ein Kapitel in diesem Buch. Denn so funktioniert trojanisches Marketing: auf Schleichwegen in den Kopf des Verbrauchers. Wie Unternehmen mit kreativen Ideen auf sich aufmerksam machen, ist hier amüsant beschrieben.



Strauß, R. E.: **Marketingplanung mit Plan**, Schäffer-Poeschel 2008, 307 Seiten, 39,95 Euro.

Marketing in Unternehmen gerät zunehmend in Beweisnot: Wo es nicht stringent genug geplant wird, müssen sich die Verantwortlichen fragen lassen, wohin das viele Geld verschwunden ist. Um das zu verhindern, will Ralf E. Strauß, Marketingleiter bei SAP, mit seinem Sieben-Stufen-Plan für mehr Systematik sorgen. Ein grundlegendes und praxisnahes Buch für Marketingplaner.

