

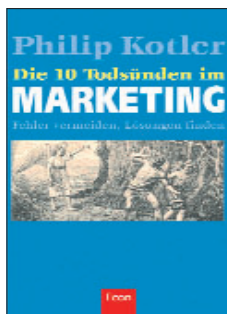
Marketing

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 Werbemannes**, 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.



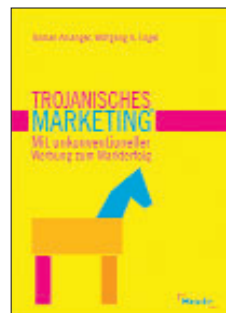
Brandmeyer, K. et al.: **Marken stark machen. Techniken der Markenführung**, Wiley 2008, 202 Seiten, 34,90 Euro.

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.



HBM Online

Christensen, C.; Cook, S. et al.:

Edition: Marketing – wie Sie Kunden gewinnen und halten

Diese Textsammlung vereint renommierte Marketingexperten wie Clayton Christensen oder Christian Homburg. Die Themenpalette reicht von Neukundenakquise über Dialogmarketing bis zu Kundenbindungsprogrammen.

Edition 2/2007

Levitt, T.:

Marketing-Kurzsichtigkeit

In dem 1960 erschienenen Manifest forderte Theodore Levitt von Managern, ihr Unternehmen an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Der Artikel fehlt seitdem in keiner Sammlung wichtiger Marketingtexte.

*April 2008, Seite 78,
Produktnummer 200804078.*

Macmillan, I. C.; McGrath, R. G.:

Mischen Sie den Markt auf

Auch Unternehmen, die auf reifen Märkten operieren, können stark wachsen. Dafür müssen Manager ihre Scheuklappen ablegen und ihre Hauptertragsquellen neu analysieren.

*Oktober 2005, Seite 68,
Produktnummer 200510068.*

Rutschmann, M.:

Den Kunden das Kaufen leichter machen

Investitionen in die Marke bringen oft keine zusätzlichen Umsätze. Manager sollten daher die Schlüsselstellen im Kaufprozess suchen, um das Verhalten der Kunden zu steuern.

*September 2007, Seite 64,
Produktnummer 200709064.*

Weinberger, D.:

Ist es authentisch, oder ist es Marketing?

In dieser fiktiven Fallstudie kämpft die Motorradmarke Hunsck um Marktanteile. Der neue Marketingleiter möchte sie zu ihren Wurzeln zurückführen. Doch sein Kurs trifft intern auf Skepsis und Widerstände.

*Juni 2008, Seite 90,
Produktnummer 200806090.*

Kumar, V. et al.:

Der Wert der Mundpropaganda

Es kommt nicht nur darauf an, wie viel ein Kunde bei Ihnen kauft, sondern auch, ob er Ihre Produkte weiterempfiehlt. So berechnen Sie, wer wie viel Werbung für Sie macht, und leiten daraus gezielte Kampagnen ab.

*Februar 2008, Seite 56,
Produktnummer 200802056.*

Silverstein, M. J.; Fiske, N.:

Luxus für die Massen

Wer das wachsende Bedürfnis der Mittelschicht nach höherer Qualität erkennt, kann hohe Gewinne erzielen – vorausgesetzt, er beherzigt die acht Grundsätze der Marktführer.

*Juli 2003, Seite 20,
Produktnummer 200307020.*

Mela, C. F.; Lodish; L.:

Was Marken stark macht

Mit ständigen Promotionaktionen beschädigen Manager auf Dauer die Marke. Vier Kennzahlen helfen, den Wert langfristiger Investitionen in die Marke besser zu bewerten.

*Januar 2008, Seite 40,
Produktnummer 200801040.*

Internet

Tools

Umfangreiches Fachportal mit Artikeln, Forum, Newsletter, Agenturrankings, Stellenmarkt, Wörterbuch und dem größten deutschsprachigen Marketinglexikon im Internet:

www.marketingwissen.ch

Deutsche Expertenblogs

Mit Mundpropaganda und Viral Marketing beschäftigt sich Martin Oetting von der Marketingagentur Trnd in seinem Weblog:

www.connectedmarketing.de

Aktuelle Trends im Internetmarketing greift Sascha Langner vom Institut für Marketing und Management der Universität Hannover auf. Er betreibt zudem eine Linksammlung und das Webmagazin marke-X:

www.marketingnext.de
www.webmarketingindex.de
www.marke-x.de

„Marketing für Besserwerber“ bietet dieser unkonventionelle Blog der Werbe- und Marketingprofis Frank Herold und Heiko Walkenhorst:

www.marketing-blog.biz

US-Expertenblogs

Sein umfassendes „Marketing Know-how“ teilt Harvard-Professor John Quelch regelmäßig mit den Usern:

discussionleader.hbsp.com/quelch/

Das Weblog des US-Marketinggurus Seth Godin (Autor von „Permission Marketing“) zählt laut Technorati zu den 20 beliebtesten Blogs weltweit:

sethgodin.typepad.com