

## Bücher zu Marketing, Innovationsmanagement und angrenzenden Themen...

Becker, Jochen: „Marketing-Konzeption“, Franz Vahlen, München (6. Aufl.) 1998 – *Bestes deutsches akademisches (und trotzdem lesbares) Lehrbuch über Marketing: komplett alles zum Thema auf deutlich mehr Seiten (950!) als bei Harding & Walton...*

Braun, Michael; Feige, Andreas; Sommerlatte, Tom; Arthur D. Little (Hrsg.): „Business Innovation (– Quantensprünge statt Innovationen)“: *Aktuelle Pflichtlektüre (aus Unternehmensberatersicht) für alle, die unter Innovation mehr verstehen als Produktmodifikation oder Spielfeld für angewandte Kreativitätstechniken.*

Christensen, Clayton: „The Innovator's Dilemma“, HarperCollins, New York 2000 (© Harvard Business School, 1997) – *Beispielhafte beunruhigend sensibilisierende Studie über „disruptive change“: wie von den jeweiligen Marktführern (hier: bei Computerfestplatten) anfänglich - nach gängigen Kriterien zu Recht! - übersehene Innovationen wiederholt ganze Branchen auf den Kopf stellen und eben diese Marktführer dabei eliminieren.*

Domizlaff, Hans: „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“, Marketing Journal, Hamburg 1982 - *Neuherausgabe eines fundamentalen Klassikers des Marketing und der „Massenpsychologie“, der den pfleglichen Umgang mit empfindlichen Artikelmarken in 22 gut begründete Regeln fasst - und den die meisten Marketing-Manager erstaunlicherweise gar nicht kennen.*

Gerybadze, Alexander; Meyer-Krahmer, Frieder; Reger, Guido: „Globales Management von Forschung und Innovation“, Schäffer-Pöschel, Stuttgart 1997 - *Bericht über die Ergebnisse eines zweijährigen Forschungsprojekts, das internationale Forschungsprojekte zum Gegenstand der Untersuchung machte; akademisch detaillierte Modelle, die die Komplexität der Praxis solcher Arbeit erst deutlich machen.*

Ehrmann, Harald: „Marketing-Controlling“, Friedr. Kiehl, Ludwigshafen 1991 – *Akademisches Lehrbuch zur fundierten Quantifizierung von Marketingaufgaben.*

Harding, Graham; Walton, Paul: „Bluff your way in Marketing“, Ravette, London 1987 (deutsch: „Mitreden beim Thema: Marketing“, Humboldt, München 1994) - *Das ultimative Marketingwissen auf nur 64 Seiten: kurz und umfassend, augenzwinkernd und seriös zugleich, ungebrochen aktuell und absolutes Muß für jeden, der mit Marketing zu tun hat (also für jeden)!*

Hernstein International Management Institute der Wirtschaftskammer Wien: „Hernsteiner“ - *Oft lesenswerte Zeitschrift mit Themenheften zu Management, OE, PE und Strategiethemata. Zu Marketingkommunikation intern z.B. das Heft 3/2001 „Unternehmenskommunikation“*

Koch, Richard: „Die Powergesetze des Erfolgs – was die Wirtschaft von der Naturwissenschaft lernen kann“, Campus, Frankfurt 2001 (Orig. „The Power Laws“, Nicholas Brealey, London 2000) – *Trotz des eher reißerischen Titels sehr lesbare Sammlung von knapp 100 Naturgesetzen aus Biologie, Physik und Komplexitätsforschung, die sich mit Gewinn (sic!) auf die Geschäftswelt übersetzen lassen.*

Kotler, Philipp: „Marketing-Management“, Schaeffer-Poeschel 1982 / 2001 – *Seit über 20 Jahren international bekannteste „Marketing-Bibel“, immer noch lesbarer als das meiste aus deutscher Feder (a la Meffert & co.).*

Krips, Frans: „50 Arten, einen Kunden zu verlieren“ – *Taschenbuch mit fünfzig kurzen, gut geschriebenen Kapiteln voller Anregungen zur Stärkung der Kundenperspektive und*



*–orientierung in Unternehmen aller Art, das hilft, Ted Levitts Definition vom „Einzigem Unternehmenszweck“ (Kunden gewinnen und halten) umzusetzen.*

Leibmann, Holger; Rózsa, Tobias: „LogoManiacs. Wege zu den Zeichen der Zeit“, Maro, Augsburg 1998 - *Unterhaltsame Reise zweier Kommunikationsdesigner durch die Entwicklung der Zeichen von den Archetypen, Ikonen und Wappen zum Firmenlogo, vom Abbild über Sinnbild und Lautzeichen zum Markenzeichen.*

Lynch, Robert Porter: „Business Alliances Guide. The hidden competitive weapon“, John Wiley, New York 1993 - *So theoretisch fundierte wie praxisnahe und erfahrungsgesättigte Darstellung der Gelingensbedingungen und Scheiternsrisiken des ganzen Spektrums möglicher Kooperationen für kompetitive Vorteile, vom losen Netzwerk bis zum umfassenden Joint-Venture, von der ersten Idee über die Partnersuche und Strategieentwicklung bis zur nachhaltigen Steuerung unterwegs.*

Peacock, Fletcher: „Water the flowers, not the weeds“, Open Heart Publishers, Montreal, CND 2001 – *Sehr eingängig geschriebene, anekdotenreiche Einführung in die Praxis lösungsorientierter Konzepte und Vorgehensweisen zur Verbesserung der Kooperation mit Anderen, in beruflichen wie in privaten Kontexten.*

Pörksen, Uwe: „Weltmarkt der Bilder – Eine Philosophie der Visiotype“, Klett-Cotta, Stuttgart 1997 – *Geläufige Sichtweisen in Frage stellende Überlegungen eines Sprachwissenschaftlers zur Wirkung von Bildern, insbesondere von zunehmend allgegenwärtigen Grafiken und Logos, auf Wahrnehmung, Denken und Weltbild.*

Ries, Al; Trout, Jack: „Die 22 unumstößlichen Gebote des Marketing – Das Einmaleins des Markterfolgs“, Econ, Düsseldorf 1995 (Orig: HarperCollins, New York 1993) – *Markig formulierter Ratgeber zweier renommierter Marketingberater; so amüsan provokant, dass es fast darüber hinwegtäuscht, dass sich die „immutable laws“ teils schon gleich gegenseitig widersprechen; trotzdem lesens- und bedenkenswert.*

Rota, Franco P.: „PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Mittel, Möglichkeiten und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit“, Beck-Wirtschaftsberater, dtv, München 1990 - *Gelungene Einführung in die Felder, Formen und Mechanismen der Öffentlichkeitsarbeit im Taschenbuchformat, gerade auch für PR-Nicht-Profis, die es aber vielleicht hiermit anfangen wollen noch zu werden ...*

